

Die Gemeinschaftswerbung als
Aktuelle Werbeform in der Textilwirtschaft

Rainer Veit

1964

Die Gemeinschaftswerbung als aktuelle Werbeform
in der Textilwirtschaft

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt

von

Rainer Veit

1961



Referent: Professor Dr. Robert Nieschlag

Korreferent: Professor Dr. Guido Fischer

Tag der mündlichen Prüfung: 20. Dezember 1961
(Schlussberatung)

Meinen Eltern



Digitized by the Internet Archive
in 2026

. Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkung	1
1 Wesen der Gemeinschaftswerbung	3
11 Begriffsklärung	3
12 Allgemeine Bedeutung	7
13 Anwendungsgebiete	14
2 Motive und absatzwirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung, unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in der Textilwirtschaft	17
21 Die textile Marktlage	17
22 Stand der westdeutschen Textilwerbung	29
23 Motive textiler Gemeinschaftswerbungs- aktionen	37
231 Primäre Motive	37
2311 Einführung neuer Produkte	40
2312 Werbemaßnahmen für direkt konkurrierende Erzeugnisse	45
2313 Absatzbelebung für eingeführ- te Produkte	48
23131 Unmittelbare Kriegs- nachwirkungen	49
23132 Wandel von Verbrau- chergewohnheiten	50

	Seite
23133 Abschwächung eines Importdrucks	55
23134 Erweiterung der Verwendungsmöglichkeiten	56
232 Sekundäre Motive	58
2321 Wirtschaftlichkeitsüberlegungen	58
2322 Befruchtung der Eigenwerbung	59
2323 Aktivierung des Einzelhandels	60
2324 Ausgleich von Saisonschwankungen	60
2325 Behauptung in einer Grossraumwirtschaft	61
24 Erweiterung der Werbemöglichkeiten durch die Gemeinschaftswerbung	62
241 Materielle Erweiterung der Werbemöglichkeiten	62
2411 Marktforschung	63
2412 Werbegestaltung	66
2413 Wahl und Streuung der Werbemittel	67
242 Ideelle Erweiterung der Werbemöglichkeiten	68
2421 Objektivierung der Bedarfsnotwendigkeit	68
2422 Verbraucherunterrichtung	70
2423 Pressearbeit	72

	Seite
3 Entstehungsvoraussetzungen und werbliche Taktik textiler Werbegemeinschaften	75
31 Prämissen für die Entstehung einer echten Werbegemeinschaft	75
311 Sachliche Voraussetzungen	76
3111 Eignung des Werbeproduktes	76
3112 Kongruenz der Absatzin- teressen	80
312 Organisatorische Voraussetzungen	87
3121 Erarbeitung einer werblichen Grundkonzeption	87
3122 Werbung für die Gemein- schaftswerbung	90
313 Persönliche Voraussetzungen der Mitglieder	93
3131 Aufgeschlossenheit für Fra- gen der Gemeinschaftswerbung	93
3132 Finanzierungsbereitschaft	95
3133 Koordination der Eigenwerbung mit der Gemeinschaftswerbung	100
32 Taktik textiler Gemeinschaftswerbung	105
321 Organe der Werbegemeinschaft	105
322 Zeitlicher Einsatz der Werbemittel	108
323 Werbeargumentation	111
3231 Modeargument	114
3232 Qualitätsargument	116
3233 Sonstige Argumente	119
324 Aktionsprogramm	121

3241	Information des "taktischen Interessentenkreises"	122
32411	Be- und Verarbeiter	125
32412	Handel	127
32413	Sonstige Interessenten	134
3242	Publikumswerbung über den Einzelhandel	135
32421	Schaufensterwerbung	136
32422	Sonstige Werbemassnahmen	138
3243	"Offene" Verbraucherwerbung	139
32431	Standardwerbemittel	142
32432	Sonstige "offene" Werbemassnahmen	144
3244	"Versteckte" Verbraucherwerbung	145
32441	Redaktionelle Werbung	145
32442	Modeschauen und Ausstellungen	150
32443	Sonstige "versteckte" Werbemassnahmen	151

4	Erfolgsaussichten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung	154
41	Besondere Problematik der Erfolgskontrolle	154
42	Erfolgsbedingungen der Gemeinschaftswerbung	163
421	Werbegegenstand	163
422	Mitgliederkreis	165
423	Organisation	166
424	Werhebudgethöhe	167

	Seite
43 Verifizierung der aufgestellten Erfolgs- bedingungen	168
5 Gesamtwirtschaftliche Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung	173
Schlussbemerkung	176
Anhang: Satzung des X-Werbevereins e.V.	178
Literaturverzeichnis	184

V o r w o r t

Es ist mir ein aufrichtiges Bedürfnis, meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Robert Nieschlag, für die Anregungen und insbesondere für die vorbildliche Betreuung dieser Arbeit meinen tiefempfundenen Dank auszusprechen.

Danken möchte ich auch allen übrigen Förderern dieser Untersuchung, vor allem den vielen Organisationen textiler Werbegemeinschaften, die durch ihre Auskünfte und Unterlagen die Anfertigung dieser Arbeit unterstützten.

Vorbemerkung

In dieser Untersuchung geht es dem Verfasser darum, weiteres Licht in den bisher in der Literatur nur spärlich beleuchteten Fragenkomplex "Gemeinschaftswerbung" zu bringen.

Damit soll der Leser gegenüber Problemen der Gemeinschaftswerbung kritikfähiger gemacht werden und bei der Beurteilung dieser Werbeform einen sinnvollen Weg zwischen begeisterter vorbehaltloser Zustimmung und strikter konzessionsloser Ablehnung beschreiten.

Wenn die Untersuchung dieses Problemkreises an Beispielen aus der Textilwirtschaft dargestellt wird, heisst das keineswegs, dass den gewonnenen Erkenntnissen nur die Bedeutung einer ganz speziellen Branchenbetrachtung zukommt. Die Erscheinungsformen der Gemeinschaftswerbung innerhalb der Textilwirtschaft wurden als Anschauungsobjekte dieser Arbeit vielmehr ganz bewusst deshalb gewählt, weil in jenem Wirtschaftszweig besonders zahlreiche Werbegemeinschaften anzutreffen sind. Darüber hinaus ist in diesem Gütersektor der durch die Absatzlage bedingte Zwang für ein gemeinsames werbliches Handeln besonders deutlich. Infolgedessen liegt hier die Ausgangsbasis für die Erarbeitung von allgemeingültigen Schlüssen und Tendenzen sehr günstig; selbstverständlich bewirken branchenmässige Eigenarten der Textilwirtschaft dann und wann Abweichungen von der allgemeinen Repräsentanz der Darlegungen. Die 23 untersuchten Beispiele textiler Gemein-

schaftswerbung lieferten darüber hinaus wertvolle Anregungen für das Hineindenken in die spezielle Einstellung der verschiedenen Unternehmerkreise gegenüber jener kollektiven Werbeform.

Diese Arbeit erhebt keinen Anspruch auf vollständige Erfassung aller Massnahmen an textiler Gemeinschaftswerbung, da von den befragten Werbegemeinschaften in vielen Fällen keine oder nur lückenhafte Informationen zu erhalten waren.

1 Wesen der Gemeinschaftswerbung

11 Begriffsklärung

Um in das Wesen der Gemeinschaftswerbung einzudringen, muss zunächst Klarheit über diesen Begriffsinhalt geschaffen werden.

Grundsätzlich stellt die Gemeinschaftswerbung, die auch oft als Gattungs-, Gruppen-,¹⁾ Mehrheits- und Verbandswerbung bezeichnet wird, ein Pendant zur Alleinwerbung²⁾ dar. Diese Bezeichnung von Seyffert wurde hier bewusst gewählt, um die Gemeinschaftswerbung - entgegen anderen Erklärungen in der betriebswirtschaftlichen Literatur - als eine aktive Kollektivmassnahme hervorzuheben. Zimmerer³⁾ bezeichnet beispielsweise eine besondere Art der Gemeinschaftswerbung - die "Sammelwerbung" - als eine Werbeform, die sich an eine Vielheit von Umworbenen richtet. Selbst die frühere amtliche Definition der Gemeinschaftswerbung durch den Werberat der Deutschen Wirtschaft in der Bekanntmachung vom 1.11.1934⁴⁾ bringt das gemeinsame Unterfangen der

1) Siehe Fischer, G.: Betriebliche Marktwirtschaftslehre, Heidelberg 1953; S.141 ff.

2) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, 4.Aufl., Köln-Opladen 1951, S.228.

3) Zimmerer, C.: Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Düsseldorf 1955, S.330.

4) v.Braumühl, E.: Der Begriff "Gemeinschaftswerbung" im Sinne des Werberates der deutschen Wirtschaft, in: Die deutsche Fertigware, 4/Teil A, Stuttgart 1935, S.54.

Werbetreibenden nicht klar zum Ausdruck; es wird darin unter Gemeinschaftswerbung eine Wirtschaftswerbung verstanden, "die mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmen zugute kommt".

Wenn oben von der Gemeinschaftswerbung als einer besonderen Form der Wirtschaftswerbung die Rede ist, bedeutet dies nicht, dass nichtwirtschaftliche d.h. politische, religiöse, kulturelle und soziale Gegenstände nicht ebenfalls Inhalt einer Gemeinschaftswerbung sein können. Ob für diese Zielsetzungen die Bezeichnung "Werbung" noch angebracht ist, mag dahingestellt bleiben; im übrigen interessieren solche Werbeinhalte in dieser Untersuchung nicht.

Nachdem die Gemeinschaftswerbung als eine Kollektivaktion für wirtschaftliche Zwecke bezeichnet wurde, erhebt sich nun die Frage nach der Art des werblichen Zusammenschlusses. Dieser kann völlig unbewusst und unbeabsichtigt herbeigeführt werden, indem beispielsweise vom "Da- und Sosein, vom Tun und Lassen"¹⁾ mehrerer selbständiger Betriebe bei Dritten der Anschein einer gemeinsamen Werbung entsteht. Keller²⁾ bezeichnet diese ungewollte werbliche Äusserung als unwillkürliche Gemeinschaftswerbung. Dagegen spricht er von der bewussten, beabsichtigten, zweckgerichteten und planmässigen gemeinsamen werblichen Beeinflussungsform als der willkürlichen Gemeinschaftswerbung. Diese Erscheinungsform der Gemeinschaftswerbung stellt den Oberbegriff für die freiwillige gemeinsame Wirtschafts-

1) Keller, A.: Die Gemeinschaftswerbung, Zürich 1955, S.69.

2) Keller, A.: Die Gemeinschaftswerbung, a.a.O., S.69.

werbung dar, die von "Unternehmen, die Waren gleicher Gattung herstellen oder verkaufen, von Fachverbänden für einen Rohstoff, eine Warengattung, eine Idee oder Dienstleistung, von Einzelhändlern verschiedener Branchen in einer Stadtgegend oder von Warenherstellern und Einzelhändlern"¹⁾ zur Absatzbeeinflussung praktiziert werden. Gemeinschaftswerbung kann also sowohl von einer horizontal wie von einer vertikal gegliederten Interessengruppe betrieben werden.

Die "gemeinsame Werbetätigkeit einer Vielzahl von Betriebsgemeinschaften"²⁾ bildet das entscheidende Kriterium für eine Gemeinschaftswerbung und nicht die Tatsache, ob dieselbe von aussen, d.h. vom Werbeempfänger, als solche erkannt bzw. vermutet wird. Die Werbefeldzüge der namhaften Chemiefaserproduzenten für ihre Erzeugnisse, z.B. Trevira, Dralon und Diolen, werden durch die weitgehende Anonymität der Werbungtreibenden und durch die überaus breite Streuung der Werbemassnahmen von der Öffentlichkeit sehr häufig als Schulbeispiele von Gemeinschaftswerbung angesehen.³⁾

Zur Gemeinschaftswerbung im engeren Sinne (siehe Darstellung I) kommt noch das Kriterium der Anonymität hinzu. Das bedeutet, dass Namen oder Marken der beteiligten Firmen in der Publikumswerbung nicht in Erscheinung treten. Auf dieses Unterscheidungsmerkmal zur sog.

-
- 1) Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, Essen 1959, S.127.
 - 2) Lysowski, A.: Die Kollektivwerbung im Einzelhandel, in: Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S.482.
 - 3) Bei der Sammlung der Unterlagen für diese Untersuchung wurde auf die Frage nach der Beurteilung von textilen Gemeinschaftswerbungen von seiten der Fachwelt sehr oft zunächst mit Beispielen aus der Trevira-, bzw. Dralon- bzw. Diolenwerbung aufgewartet.

Sammelwerbung weisen insbesondere Seyffert¹⁾ und Galup²⁾ hin. Gutenberg³⁾ sieht hingegen das Unterscheidungskriterium der beiden eng verwandten Werbeformen in der Art der Zusammensetzung der daran beteiligten Unternehmungsgruppe. Je nachdem, ob sich das Werbekollektiv aus einer Gruppe von Unternehmen desselben oder verschiedener Wirtschaftszweige rekrutiert, liegt danach eine Gemeinschafts- bzw. eine Sammelwerbung vor. Die häufigste Erscheinungsform der Sammelwerbung sind gemeinsame Inserate in der Presse, wie sie beispielsweise bei der Fertigstellung eines grösseren Bauprojekts häufig von den beteiligten Herstellerfirmen veröffentlicht werden.

"Vertikale Werbegemeinschaften"⁴⁾ liegen dann vor, wenn sich mehrere "verschiedenstufige" Betriebe, die bis zum letzten Konsumenten die gleichen Interessen haben, zu einer Gemeinschaftswerbung zusammenfinden.⁵⁾ Die "vertikale Werbegemeinschaft" ist nicht mit der gemeinsamen Werbung zwischen Produzent und Einzelhändler zu verwechseln, wie sie oft beim Vertrieb von Markenartikeln auftritt und der in den Vereinigten Staaten als "cooperative Werbung"⁶⁾ grosse Bedeutung zukommt. Danach stellt die "cooperative Werbung" keinen Zusammenschluss mehrerer selbständiger Produzen-

1) Seyffert, H.: a.a.O., S.229.

2) Galup, C.A.: Wirbt Amerika besser?, Heidelberg 1959, S.85.

3) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.II: Der Absatz, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956, S.353.

4) Keller, A.: Die Gemeinschaftswerbung, a.a.O., S.77.

5) Siehe Beispiel der Kaffeegemeinschaftswerbung in den USA auf S. 111.

6) Galup, C.A., a.a.O., S.85.

ten und bzw. oder Einzelhändler dar und kann deshalb ex definitione in diesem Zusammenhang nicht als echte Gemeinschaftswerbung bezeichnet werden.

Ebenso verhält es sich mit der sog. Verbundwerbung, einer Werbung zwischen zwei Betrieben, "die nicht miteinander konkurrieren, sich aber der gleichen Werbeträger dem gleichen Abnehmerkreis gegenüber bedienen".¹⁾ Eine echte Gemeinschaftswerbung liegt auch hier nur unter der Voraussetzung vor, dass anstatt zweier Einzel-firmen mindestens zwei Firmengruppen - etwa mehrere Möbel- und Teppichproduzenten zur Propagierung z.B. des schöneren Wohnens - gemeinsam werben.

Nur die Gemeinschaftswerbung im engeren Sinne (siehe Darstellung I auf der folgenden Seite) mit ihren horizontalen und vertikalen Kooperationsmöglichkeiten soll Untersuchungsobjekt dieser Arbeit sein, wobei nur auf grössere, längerfristige und planmässige Arten von Gemeinschaftswerbung eingegangen werden soll. Bevor jedoch dieser Fragenkomplex am Beispiel der Textilverbung untersucht wird, müssen die werbliche Bedeutung und die generellen Anwendungsgebiete der Gemeinschaftswerbung beleuchtet werden.

12 Allgemeine Bedeutung

Gemeinschaftsarbeit zur rationellen Bewältigung bestimmter betrieblicher Funktionen von seiten rechtlich selbständiger Unternehmer stellt keine Seltenheit dar. Man findet solche Zusammenschlüsse sehr häufig

Seyffert, R., a.a.O., S.229.

Darstellung I

Arten von Gemeinschaftswerbungen

Werbeempfänger

Werbesender

einer
Allein-,
Einzel-
Werbung

mehrere
Gemeinschaftswerb. i. w. S.
Gruppen-, Gattungs-, Ver-
bands-, Mehrheitswerbung

unbeabsichtigte GW

geplante GW

Sammelwerb. Gemeinschaftswerb. i. e. S.
(nicht anonym)
(anonym)

horizontale u. vertikale Zusammenschlüsse

- a) innerhalb desselben Wirtschaftszweiges
- b) zwischen verschied. Wirtschaftszweigen
(Verbundwerbung)

GW = Gemeinschaftswerbung

auf dem Gebiet des Einkaufs (Einkaufsverbände), der Materialprüfung, der Forschung und nicht zuletzt im Absatzbereich (gemeinsame Verkaufseinrichtungen, Marktforschung und Werbung). All diesen Zusammenschlüssen ist gemeinsam, dass durch die Ballung wirtschaftlicher Kraft Erfolge zu erzielen sind, die der einzelne Betrieb allein nicht zu erreichen vermag.

Wenn diese Gemeinschaftsarbeit auf dem Sektor der Werbung trotzdem von vielen Unternehmern mit Skepsis betrachtet wird, so liegt das vor allem an den unzureichenden und falschen Vorstellungen über die Eigenart und Zielsetzung der Gemeinschaftswerbung.

Die Gemeinschaftswerbung dient in der Regel dazu, das Konsumverhalten der Umworbenen zu beeinflussen. Im Gegensatz zur Einzelwerbung, die letzten Endes dasselbe Ziel verfolgt, wird die Gemeinschaftswerbung hauptsächlich in Fällen gewählt, wo Verbrauchersitten besonderer Art und meist auch grösseren Ausmasses (zur Veranschaulichung siehe untenstehende Beispiele) durch Massnahmen der Wirtschaftswerbung gelenkt werden sollen. Dabei handelt es sich fast immer um weitgesteckte Werbeziele, die einerseits nicht nur von einem einzelnen, sondern von mehreren Betrieben eines Wirtschaftszweiges gleichermassen verfolgt werden und für deren Erreichung andererseits die finanzielle Kraft eines Werbungtreibenden nicht ausreicht.

Ein Schulbeispiel für die Gemeinschaftswerbung, welches die erwähnten Entstehungskriterien dieser Werbeform besonders deutlich macht, bildet die geplante Gemeinschaftswerbung des Bäckerhandwerks zur Steigerung des Brotkonsums. Während im Jahre 1800 noch jeder Deutsche etwa 300 kg¹⁾ Brot verbraucht hat, brachte es der

1) o.V.: Tägliches Brot - wenig geschätzt, in: Süddeutsche Zeitung, München, v. 18.1.1961, S.6.

Bundesbürger 1960 nur noch auf knapp 71 kg, was gegenüber 1937 einem Rückgang von 34%¹⁾ entspricht.²⁾

In Anbetracht dieser Marktsituation hat sich das deutsche Bäckerhandwerk jetzt entschlossen, für 1961 eine gross angelegte Gemeinschaftswerbung unter dem Motto "Frühstücke wie ein König" zu starten, um dadurch den Brotkonsum wieder neue Impulse zu geben.

Wie man die Aussichten und den Slogan dieses Gemeinschaftsvorhabens auch beurteilen mag, es liegt hier eine ganz typische Ausgangslage für die Gemeinschaftswerbung vor; es gilt, ein strukturelles und tiefgreifendes Absatzproblem der gesamten Branche im Sinne aller Betroffenen zu beeinflussen.

Ähnlich liegen die Dinge bei der beabsichtigten, ebenfalls sehr aktuellen Gemeinschaftswerbung zur Steigerung des Fassbierverbrauches. Die Gastwirte, welche noch in den 30er Jahren ca. zwei Drittel des gesamten Bierkonsums in ihren Räumen ausschenkten, betrachten mit grosser Sorge den zunehmenden Flaschenbierabsatz, der heute in der BRD ca. 60 - 70% allen getrunkenen Bieres ausmacht.³⁾

Wie im Falle der Brotgemeinschaftswerbung kann sich auch hier nicht der einzelne, wohl aber die Mehrzahl der Betriebe geschlossen an eine spürbare Beein-

1) o.V.: Tägliches Brot - wenig geschätzt, a.a.O., S.6.

2) Die Verbrauchssteigerung in demselben Zeitraum bei Nahrungsfetten um rund 20%, bei Eiern um rund 63% (o.V.: Tägliches Brot - wenig geschätzt, a.a.O., S.6), ferner bei Fleisch, Obst, Süswaren und dergleichen sprechen für den mit dem steigenden Lebensstandard verbundenen Geschmackswandel der Bevölkerung.

3) Hauptursachen dieser Entwicklung sind die wachsende Hausgeselligkeit und die immer schärfere Ahndung von Trunkenheit am Steuer.

flussung des Konsums heranwagen.

Diese Beispiele geeigneter Ausgangsbasen für Gemeinschaftswerbung der verschiedensten Produktgattungen liessen sich unschwer fortsetzen¹⁾ - im Laufe der Untersuchung werden immer wieder typische Anwendungsgebiete der Gemeinschaftswerbung angeführt -, es würden dabei stets die oben dargelegten Wesensmerkmale der Gemeinschaftswerbung zum Ausdruck kommen.

Unterwirft man die Werbeinhalte der Gemeinschaftswerbung einer kritischen Betrachtung, so gewinnt man den Eindruck, dass hier gegenüber der Einzelwerbung mit längeren methodischen und psychologischen Umwegen das Werbeziel zu erreichen versucht wird (im Falle der textilen Gemeinschaftswerbungen geht dies aus Kap.323 hervor).

Der Slogan der gegenwärtigen Kaffeegemeinschaftswerbung²⁾ "Schnelle Entwicklungshilfe durch raschen Abbau der Kaffeesteuer" bildet eine Meisterleistung in dem oben dargelegten Sinne.

Die Gemeinschaftswerbung kann grundsätzlich in zwei verschiedenen Richtungen wirksam sein. Im einen Fall erfordert der Absatz eines Gutes die Änderung festeingewurzelter Konsumgewohnheiten bzw. der dominierenden Verbrauchermentalität. Das trifft vor allem für die Vielzahl neuer und neuartiger Produkte mit ihren teilweise marktrevolutionierenden Eigenschaften zu. Man

-
- 1) Z.B. Gemeinschaftswerbung der Apotheker: "Gesundheit aus der Apotheke"; der Boden- und Kommunalkreditinstitute für den Absatz von Pfandbriefen und Kommunalobligationen: "Ein Mann, der weiter denkt"; der Zigarrenhersteller: "Denn Zigarren raucht der Mann" und der Gärtner: "Blumen öffnen Tür und Herz."
 - 2) Gemeinschaftswerbung der Kaffeeproduzenten aus 28 Kaffee-Exportländern mit dem Endziel einer weiteren Steigerung des Kaffeekonsums in der BRD.

denke nur an das Aufkommen der vielen künstlichen Rohstoffe, die auf zahlreichen Verarbeitungsgebieten grösste Werbeanstrengungen notwendig machen, um das jahrhundertealte Primat der natürlichen Stoffe zu brechen (z.B. Chemiefasern gegen Naturfasern)¹⁾.

Daneben will die Gemeinschaftswerbung aber vor allem das Gegenteil bezwecken, nämlich die planmässige Erhaltung und Rückgewinnung bestehender bzw. alter Verbrauchersitten, um trotz störender Einflüsse am Markt erfolgreich zu bleiben. Die gemeinsamen Werbemassnahmen für Zigarren, Hüte und Wolle sind treffende Beispiele dieses bedeutenden Anwendungsbereiches der Gemeinschaftswerbung. Fast immer bilden diese gemeinsamen Werbeanstrengungen eine Defensivaktion gegenüber anfänglich unterschätzten Konsumtendenzen (z.B. Bier gegen alkoholfreie Getränke, Zigarre gegen Zigaretten, Tapete gegen Wandanstrich, Kohle gegen Heizöl, Ziegel gegen Leichtbausteine).

Diese hochgesteckten Ziele der Gemeinschaftswerbung ziehen für die daran Beteiligten drei entscheidende Erfolgsbedingungen nach sich. Einmal muss das Werbebudget eine bestimmte Höhe erreichen, um überhaupt wirksam zu sein, zum anderen muss von vornherein mit einer langen Werbedauer gerechnet werden, und schliesslich kann die Gemeinschaftswerbung in der Regel keinen Ersatz für die Eigenwerbung darstellen. Wenn in Fachkreisen deshalb das Vertrauen in die Gemeinschaftswerbung häufig fehlt, so ist das zumeist darauf zurückzuführen, dass die genannten Erfolgsbedingungen den Beteiligten entweder nicht bekannt sind oder einfach nicht beachtet werden. Daneben verleiten gescheiterte Gemeinschaftswerbeaktionen nur allzu leicht zu einer allgemeinen Ablehnung dieser Werbeform.

1) Hier ist nicht nur an die allgemeine Chemiefasergemeinschaftswerbung, sondern ebenso an die speziellen gemeinsamen Chemiefaserwerbungen (Acetat, Zell-

Es ist aber ein grosser Irrtum, anzunehmen, dass die Gemeinschaftswerbung jede werbliche Aufgabe zu bewältigen vermag und schlechthin eine Patentlösung darstellt. Wie in Kapitel 12 dargelegt wird, ist die Gemeinschaftswerbung grundsätzlich nur ein spezielles Instrument zur Beeinflussung von Verbrauchergewohnheiten grösseren Ausmasses. Entsteht eine Gemeinschaftswerbung trotz aller Gründungsschwierigkeiten¹⁾ und ist sie mit soviel finanziellen Mitteln ausgestattet, dass eine kontinuierliche Fortsetzung gewährleistet erscheint, dann sind erst die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass unter Anwendung der jeweils erforderlichen werbestrategischen und -taktischen Gesichtspunkte das gewünschte Marktklima herbeigeführt werden kann. Die Erfolgsvorbehalte sind also beträchtlich; voreilige Schlüsse zugunsten der Gemeinschaftswerbung sind deshalb gefährlich.

Die vielen durchgeführten Gemeinschaftswerbungen im In- und Ausland sprechen andererseits für ihre absatzwirtschaftliche Berechtigung. Es ist kein Zufall, dass in dem werbefreudigsten Land der Welt, den Vereinigten Staaten, die Gemeinschaftswerbung als die in nicht wenigen Fällen rationellste und vor allem einzig erfolgversprechende Werbeform entdeckt wurde. Ihre klassischen Erfolgsbeispiele bei Blumen, brasilianischem Kaffee und Lacken in den 20er Jahren machten auch bald in Deutschland Schule, so dass im Jahre 1934 hier bereits 66 grössere Gemeinschaftswerbungen²⁾ gezählt werden konnten. In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat

wolle und Perlon) gedacht. Selbstverständlich tragen auch die grossen Einzelwerbemassnahmen für Trevira, Diolen und Dralon dazu bei, die Vormachtstellung der Naturfasern zu brechen.

1) Siehe die vielfältigen Entstehungsprämissen in Kapitel 31, Seite 75 ff.

2) Sieben, R.: Gemeinschaftswerbung für Konsumfertigkeiten, Berlin 1937, S.26.

eine weitere Ausbreitung dieser damals verhältnismässig jungen Werbeform stattgefunden, während man heute beinahe von einer "Hausse" in der Gemeinschaftswerbung sprechen kann. Trotzdem sind bei uns noch viele Bereiche der Wirtschaft von der Gemeinschaftswerbung unberührt. Man rechnet jedoch für die kommenden Jahre, die mehr denn je im Zeichen des "Kampfes um die Kaufkraft des Konsumenten" stehen werden, mit einer noch stärkeren Ausdehnung der Gemeinschaftswerbung; denn soweit die Beteiligten nicht selbst von der verbrauchslenkenden Wirkung der Gemeinschaftswerbung überzeugt sind, zwingt sie neben dem zunehmenden Wettbewerb innerhalb der Branche vor allem die wachsende totale Konkurrenz zu gemeinsamem werblichem Handeln.

Zu Zeiten des "Dritten Reiches" war man sich der grossen konsumbeeinflussenden Wirkung entsprechend dotierter und organisierter Gemeinschaftswerbungen bewusst. Um hierdurch hervorgerufenen "unerwünschten" Marktveränderungen vorzubeugen, wurde für den Start einer Gemeinschaftswerbung die Genehmigungspflicht durch den Werberat der Deutschen Wirtschaft eingeführt.

13 Anwendungsgebiete

Der Katalog der Anwendungsgebiete der Gemeinschaftswerbung umfasst eine Vielzahl von Güterarten; Seyffert¹⁾ nennt folgende neun hauptsächliche Anwendungsgebiete der Gemeinschaftswerbung:

1) Seyffert, R.: a.a.O., S.229/230.

1. für eine bestimmte Ware, z.B. Honig, Milch, Wein, Bier, Tee, Kaffee, Sekt, Zucker, Leder, Lacke, Brillen, Tapeten, Schuhe;
2. für eine bestimmte Gruppe von Waren, z.B. Obst, Schmuckwaren;
3. für eine bestimmte Bedarfsart, z.B. Photographieren, Reise;
4. für Waren aus bestimmten Rohmaterialien, z.B. Aluminium, Stahl, Chemiefasern, Zellwolle, Perlon, Wolle, Baumwolle;
5. für Waren bestimmter Provenienz, z.B. Schweizer Uhren, Deutscher Wein, Deutsches Tuch;
6. für Erzeugnisse, die nach einem bestimmten Herstellungsverfahren produziert werden, z.B. Handwerkerzeugnisse;
7. für eine bestimmte Vertriebsweise, z.B. Markenartikel;
8. für ein regional begrenztes Gebiet, z.B. . Fremdenverkehrswerbung;
9. für Erzeugnisse einer Volkswirtschaft, z.B. "Germany awaits you".

Die aufgeführten Beispiele zeigen, dass es sich bei den Beteiligten einmal um Betriebe handelt, die infolge ihrer geringen Betriebsgrösse (Landwirtschaft, Fremdenverkehr, Handwerk und auch viele Industriezweige) aus Kostengründen keine auffallende individuelle Absatzwerbung treiben können. Zum anderen finden sich unter den Gemeinschafts-Werbetreibenden auch durchaus werbepotente Firmen, die jedoch der Lösung besonders

gelagerter Absatzprobleme¹⁾ nur über die Gemeinschaftswerbung näherkommen. Für beide Unternehmungskategorien kann sie deshalb durch den Wandel von Konsumgewohnheiten zur Existenzfrage werden.

1) Siehe Beispiele in Kapitel 12.

2 Motive und absatzwirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung, unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in der Textilwirtschaft

21 Die textile Marktlage

Um einen tieferen Einblick in die wirtschaftliche Lage der Textilwirtschaft zu erhalten, müssen die drei Hauptgruppen der Textilwirtschaft, die Textil- und Bekleidungsindustrie und der Textileinzelhandel, näher betrachtet werden (siehe Tabelle I).

Dabei zeigt sich, dass in diesen drei Sparten die wirtschaftliche Entwicklung nicht einheitlich verlief. Während 1958 für die Textilindustrie ein Krisenjahr war, in welchem die sog. weissen Halden entstanden und Entlassungen von über 55 000¹⁾ Beschäftigten stattfanden, konnte der Textileinzelhandel ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Umgekehrt war die Situation 1959; der grosse Auftragsboom der Textilindustrie stand in keinem Verhältnis zur damaligen Steigerung der Endnachfrage beim Einzelhandel. Obwohl die Auftragseingänge der Bekleidungsindustrie denen der Textilindustrie mehr angepasst waren, so ergaben sich auch dort seit 1957 mehr oder weniger grosse Abweichungen.

1) Die Textilindustrie in der BRD im Jahre 1958, herausgegeben von der Textilstatistik GmbH, Frankfurt 1959, S.7.

Entwicklung des Umsatzes im Textileinzelhandel und der

Inlandsnachfrage in der Textil- und Bekleidungsindustrie¹⁾

Veränderungen in vH gegenüber dem Vorjahr

1957	1958		1959		1960		1961
1.Hj. 2.Hj.	1.Hj. 2.Hj.	1.Hj. 2.Hj.	1.Hj. 2.Hj.	1.Hj. 2.Hj.	1.Hj. 2.Hj.	1.Hj. 2.Hj.	Jan.-März ²⁾
<u>Textileinzelhandel</u>							
Umsatz							
+ 11,4	+ 7,5	+ 2,4	- 0,9	+ 1,9	+ 3,2	+ 6,2 + 12,0	+ 18,0
<u>Bekleidungsindustrie</u>							
Auftragseingang (Inland)							
+ 12,5	+ 3,8	- 6,3	- 2,9	+ 14,1	+ 12,1	- 0,6 + 9,5	+ 22,5
<u>Textilindustrie</u>							
Auftragseingang (Inland)							
+ 6,5	- 10,2	- 21,4	- 12,2	+ 28,2	+ 45,5	- 2,3 - 12,9	+ 4,0

¹⁾ Ifo-Schnelldienst, Wochenberichte des Ifo-Institutes München, Nr. 21, v.25.5.1961, Seite 5

²⁾ vorläufig

Fragt man nach den Ursachen dieser unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklung bei den einzelnen textilen Sparten, so muss auf folgende wesentliche Tatbestände in der Textilwirtschaft hingewiesen werden.

Unächst ist die Tatsache bemerkenswert, dass die Nachfrage der Letztverbraucher nach Textilien in den vergangenen Jahren - abgesehen von einer geringfügigen Ausnahme in der zweiten Jahreshälfte 1958 - ständig stieg. Wie die Einzelhandelsumsätze in Tabelle I zeigen, wachsen die Umsatzzunahmen seit Anfang 1959 von Halbjahr zu Halbjahr. In den ersten drei Monaten von 1961 standen sie mit 18% sogar an der Spitze aller Einzelhandelsumsätze.

Dass sich diese positive Entwicklung des Textileinzelhandels nicht im gleichen Masse und im selben Zeitraum auf die Bekleidungsindustrie ausgewirkt hat, ist eine Folge der Lagerpolitik des Einzelhandels, der direkten Auftragserteilung des Handels an die Textilindustrie (z.B. Wirkerei, Strickerei und Teppichindustrie) und vor allem der Bezüge von Fertigwaren aus dem Ausland.

Aus Tabelle II ist ersichtlich, dass die Importe von Textilien und Bekleidung sich immer mehr von den Rohstoffen weg zu den Halb- und Fertigwaren hin verlagern. Während 1957 die Rohstoffe noch mit ca. 60% und die Fertigwaren mit ca. 6% an den Gesamteinfuhren beteiligt waren, nahmen 1960 die Rohstoffimporte nur mehr ca. 40% die Enderzeugnisse hingen ca. 11% der textilen Auslandsbezüge ein. Die Gewebefuhren sind, gemessen an den gesamten textilen Importen, im gleichen Zeitraum von 21% auf 29% gestiegen.

Der von dieser Entwicklung am stärksten betroffenen westdeutschen Textilindustrie bereitet der betont

Einfuhr von Textilien und Bekleidung in die Bundes-
republik von 1957 bis 1960
in Mill. DM¹⁾

	1957	1958	1959	1960
<u>Rohstoffe</u>	2 490	1 782	1 780	1 956
<u>Halbwaren (Garne)</u>	632	562	703	903
<u>Fertigwaren</u>				
Vorerezeugnisse (Gewebe)	897	549	1 101	1 389
Enderzeugnisse	235	307	400	549
<u>Textilien und Bekleidung insges.</u>	<u>4 254</u>	<u>3 600</u>	<u>3 984</u>	<u>4 797</u>
<u>Textilien und Bekleidung ohne Rohstoffe</u>	<u>1 763</u>	<u>1 818</u>	<u>2 203</u>	<u>2 841</u>
<u>Ausfuhr von Textilien und Bekleidung ohne Rohstoffe</u>	<u>1 642</u>	<u>1 530</u>	<u>1 735</u>	<u>2 008</u>
<u>Einfuhrüberschuß - ohne Rohstoffe -</u>	<u>121</u>	<u>288</u>	<u>468</u>	<u>832</u>

¹⁾ Ifo-Gesamtdienst, a. a. O., Seite 9

liberale Kurs der staatlichen Handelspolitik insbesondere in den Fällen grosse Sorgen, in welchen die einheimische Wirtschaft durch extrem ungleiche Wettbewerbsbedingungen stark diskriminiert ist. Dies trifft vor allem für den Importdruck aus den sog. Billigpreisländern der "Reisstandardzone" (Ostasien) zu, die durch niedrige Löhne ihren Einfluss auf den westeuropäischen Märkten laufend erhöhen. Ausserdem leidet der westdeutsche Textilaussenhandel an einer Reihe von wettbewerbsverfälschenden Manipulationen seiner Handelspartner. Einseitige Einfuhrrestriktionen, Ausfuhrsubventionen, multiple Wechselkurse, politische Preise und irreführende Warenbezeichnungen¹⁾ widersprechen dem Grundsatz vom "free trade which must be a fair trade".

Die Textilindustrie betrachtet nämlich nicht nur die von Jahr zu Jahr steigende Einfuhr von Garnen und Geweben mit Argwohn, sondern ebenfalls die schnell anwachsenden Fertigwarenimporte. Dadurch werden die Lieferungen der Textil- an die Bekleidungsindustrie negativ beeinflusst; gegenwärtig setzen die wichtigsten Gruppen der Textilindustrie - die Baumwollwebereien, die Tuch- und Kleiderstoffindustrie sowie die Samt- und Seidenwebereien - ca. 50%²⁾ ihrer Produktion an die Bekleidungsindustrie ab. Auf Grund dieser nur teilweise direkten Beziehung zwischen Textil- und Bekleidungsindustrie kann man sich die Abweichungen der Auftragseingänge bei den beiden Industriezweigen in Tabelle I erklären. Dazu kommt noch die Tatsache, dass die Dispositionsbereitschaft der Bekleidungsindustrie stark von den Preistendenzen der textilen Rohstoffe an den Weltmärkten abhängig ist; so wurde der Auftragsboom der

1) Siehe Seite 55.

2) Ifo-Schnelldienst, a.a.O., S. 10.

Textilindustrie im Jahre 1959 entscheidend durch die damals ansteigenden Rohstoffpreise bestimmt.

Das geringere Produktionswachstum der Textil- gegenüber der Bekleidungsindustrie (siehe Tabelle III) erklärt sich auch noch durch andere negative Absatzgegebenheiten, denen sich die Textilindustrie seit Jahren gegenüber sieht. So sinkt z.B. die Aufnahmefähigkeit ihrer Exportmärkte ständig, während die Nachfrage nach technischen Textilien durch das Aufkommen von Substitutionsgütern ungünstig beeinflusst wurde.

Tabelle II

Indices der Nettoproduktion der Textil- und Bekleidungsindustrie von 1954 bis 1960
im Vergleich zur Gesamtindustrie¹⁾
1950 = 100

Jahr	Gesamt-Indu- strie	Änderung gegen- über dem Vorjahr	Textil- Indu- strie	Änderung gegen- über dem Vorjahr	Beklei- dungs- Indu- strie	Änderung gegen- über dem Vorjahr
1954	155		139		164	
		+ 23		+ 12		+ 34
1955	178		151		198	
		+ 14		+ 10		+ 24
1956	192		161		222	
		+ 11		+ 6		+ 19
1957	203		167		241	
		+ 6		+ 10		+ 12
1958	209		157		229	
		+ 16		+ 6		+ 13
1959 ²⁾	225		163		242	
		+ 25		+ 10		+ 16
1960 ³⁾	250		173		258	

¹⁾ Textilindustrie im Jahre 1959, herausgegeben von Ge-
statistik, Bonn, 1960, S. 11.

²⁾ Statistisches Jahrbuch für die BRD, Stuttgart 1960, S. 218 ff.
³⁾ Ifo-Schnelldienst, a.a.O., Nr. 26 v. 28.6.61, S. 4.

Aus Tabelle III geht ferner hervor, dass seit 1957 sowohl die Produktion der Textil- als auch die der Bekleidungsindustrie nicht mit dem Produktionswachstum der Gesamtindustrie Schritt hielt.

Zusammenfassend kann zur wirtschaftlichen Lage der Textilwirtschaft gesagt werden, dass die ständige Steigerung der Endnachfrage nach Textilien in den vergangenen vier Jahren weder der Textil- noch der Bekleidungsindustrie voll zugute kam. Die Ursachen hierfür liegen vor allem in den erwähnten, immer bedeutenderen Importen von textilen Halb- und Fertigwaren.

Darin und in einer fortwährenden Anregung der Verbrauchernachfrage liegt besonders seit 1957 die Marketingaufgabe der westdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie, die sich zu Beginn der 50er Jahre einem scheinbar unersättlichen Markt gegenüber sah und damit in eine absatzpolitische Lethargie versetzt wurde. Beide Industriezweige sehen sich immer mehr dem Zwang gegenüber, ihr Absatzdenken von der blossen Bedarfsdeckung weg zur planmässigen Bedarfsweckung hin zu ändern. Gross¹⁾ spricht in diesem Zusammenhang von der Notwendigkeit einer planmässigen Nachfrageproduktion durch die Güteranbieter und versteht darunter "die Entfaltung neuer Konsumbereiche, die Deckung immer spezialisierter werdender Bedürfnisse und schliesslich die Erkenntnis, dass ein Produkt nicht nur Erzeugnis der Fabrik, sondern vom Verbraucher her gesehen auch Träger einer Funktion ist".

Nur durch die Anpassung der Erzeugnisse an den modernen Stand des Marktes und an die aktuellen Wünsche

1) Gross, H.: Marketing im nächsten Jahrzehnt - Chancen und Aufgaben des Unternehmers, Brosch. herausgegeben v. Deutschen Baumwollinstitut, Frankfurt 1959, S.4.

des Verbrauchers wird es der Textil-¹⁾ und Bekleidungsindustrie mit marktkonformen Mitteln gelingen, den Anschluss an die Produktionszahlen der Gesamtindustrie wieder zu erreichen. Die Anstrengungen der Faserproduzenten und -verarbeiter, ihre Produkte immer mehr zu verbessern, d.h. den vom Käufer geforderten Eigenschaften (z.B. bügelsparend, knitterfrei, krumpfecht u.ä.) anzupassen, verfolgen bewusst dieses Ziel. In der gleichen Richtung müssen sich die Bestrebungen der Bekleidungsindustrie bewegen, indem sie ihre Produkte und Werbemassnahmen mehr und mehr den aktuellen Verbraucherwünschen anpassen.

Als hervorstechendste Beispiele seien hier nur die Motorisierungs- und Reisewelle sowie die Entfaltung der neuen Lebensgewohnheiten genannt, die sich als unmittelbare Folge der zunehmenden Freizeit und des steigenden Wohnkomforts entwickeln.

Bedenkt man, dass im Jahre 1960 die Hälfte der in der Bundesrepublik zugelassenen 4 Millionen Personenkraftwagen²⁾ im Besitz von Angestellten und Arbeitern waren und dass sich diese Zahl nach Ansicht von Fachleuten bis 1956 verdoppeln soll, dann erkennt man, welche Einflüsse von dem Kraftfahrzeug auf die Bekleidung grosser Teile der Bevölkerung ausgehen. Diese wachsende Motorisierung verlangt nach einer Kleidung, die während der Fahrt möglichst leicht und bequem und nach dem Aussteigen knitterfrei, bügelfrei und korrekt

-
- 1) Soweit sie als Lieferant der Bekleidungsindustrie und des Textilhandels in Frage kommt.
 - 2) o.V.: Geheimen Wünschen auf der Spur, in: Süddeutsche Zeitung München, vom 24.12.1960, Nr. 308/309, S.17.

1st. 1)

Daneben bieten sich der Textil- und Bekleidungsindustrie bei richtiger Erkennung und Ausnutzung der aus der Verkürzung der Arbeits- und damit Verlängerung der Freizeit resultierenden neuen Verbraucherwünsche sowie aus der zunehmenden Hausgeselligkeit grosse Absatzchancen. Als Stichworte seien in diesem Zusammenhang die vielfältigen Arten von Sport- und Campingbekleidung, die sog. Freizeithemden, der Haus- und der jüngst geschaffenen Fernsehanzug angeführt.

Schliesslich muss die Bekleidungsindustrie, um am Markt erfolgreich zu sein, in ihrer Produktgestaltung auch dem gegenwärtig stark ausgeprägten Geltungs- und Repräsentationsstreben breiter Bevölkerungsschichten Rechnung tragen. Der häufige Modewechsel, besonders auf dem Sektor der Damenoberbekleidung, liefert darüber hinaus den Konfektionären und Stoffherstellern einen ständigen Absatzimpuls.

Wenn also künftig noch mehr nach den Marktbedürfnissen produziert und weniger der Versuch gemacht wird, bisher aufgelegte Produktionsserien unbedingt absetzen zu wollen, dann liegt es nahe, dass auch in der Bundesrepublik mit einem weiterhin steigenden Pro-Kopf-Verbrauch an Textilien zu rechnen ist, der mehr als bisher von der einheimischen Textil- und Bekleidungsindustrie gedeckt wird.

Beim Vergleich des westdeutschen mit dem amerikanischen Textilverbrauch zeigt sich die grosse Marketingchance, die sich unserer Textilwirtschaft bei richtiger Einstellung zur Marktsituation bietet.

1) Diese besonderen Anforderungen werden auch immer mehr an die Reisegarderobe allgemein gestellt; 1959 unternahmen 12,5 Millionen Bundesbürger eine Ferienreise. (o.V.: Geheimen Wünschen auf der Spur, a.a.O., S.17.)

Erinnert sei an dieser Stelle nur an die frühzeitige Erkennung und planmässige Ausnutzung des "Teenagermarktes" durch die amerikanischen Textilfachleute. Um den differenzierten Wünschen jeder Altersstufe nachzukommen, teilten sie den scheinbar engen Spezialmarkt in die Preteens (10 - 14 Jahre), die True-teens (14 - 18 Jahre) und die Twens (18 - 20 Jahre) auf.¹⁾ Ein so praktiziertes Marketingdenken macht es auch der amerikanischen Textilwirtschaft möglich, trotz wesentlich niedrigerer Lohnkosten der ausländischen Konkurrenten am Markt erfolgreich zu sein.

Dass diese Voraussetzung vom Markt her gesehen ebenso für die westdeutsche Textilwirtschaft gegeben ist, zeigen die Ergebnisse eingehender Verbraucherbefragungen in Tabelle IV.

Trotz aller Vorbehalte gegenüber derartigen Statistiken zeigen sie doch, dass auch noch Ende 1958 mehr oder weniger grosse Bedarfslücken beim Verbraucher bestanden. Ferner geben die Befragungsergebnisse Aufschluss über die Schwerpunkte der zukünftigen Nachfrage.

Wie die Zahlen der Tabelle V (siehe Seite 28) zeigen, wird der absolute Anteil für Bekleidung auch in Zukunft trotz zunehmender totaler Konkurrenz - Autos, Elektrogeräte, Wohnung u.a. - den dritten Platz bei der Ausgabenverteilung einnehmen.

Bei genauer Betrachtung der Ausgabenentwicklung, insbesondere für Nahrungsmittel, Verkehr, Wohnung und Bekleidung, stellt man den sich deutlich abzeichnenden Trend zur gehobenen Lebensführung fest. Durch die wachsende Steigerung und vor allem Nivellierung der Einkom-

1) Hier ist zu berücksichtigen, dass die Aufnahmefähigkeit dieses Marktes mit von der Höhe des Taschengeldes der Jugend abhängt.

Tabelle IV

Vorhandene und angestrebte textile Bestände (in Stück)
im Herbst 1958 in der BRD auf Grund einer im Auf-
trag des Einzelhandelsverbandes Nordrhein er-
folgten Befragung von 1800 westdeutschen
Haushaltungen¹⁾

Artikelgruppen	Vorhanden	Angestrebt	Danach noch offe- ner Bedarf
Damenwintermäntel	2,6	3,5	0,9
Herrenwintermäntel	1,7	2,4	0,7
Kinderwintermäntel	2,3	2,7	0,4
Gute Kleider	3,7	4,2	0,5
Hauskleider	5,0	6,8	1,8
Damenblusen	7,2	7,9	0,7
Röcke	3,8	4,7	0,9
Kostüme	2,1	2,8	0,7
Gute Anzüge	2,0	2,6	0,6
Strassenanzüge	3,2	4,0	0,8
Damenunterwäsche	6,2	7,2	1,0
Herrenunterwäsche	5,2	5,9	0,7

¹⁾ Vgl. auch: Wünsche im Bekleidungsbedarf, in: tex-
tilwirtschaft 1959. Berlin-Düsseldorf, S.5.

Tabelle V

Durchschnittliches Privateinkommen eines 4-Personen-Haushaltes, aufgeteilt nach Ausgaben in DM¹⁾

Aufwand für:	1950	1959 ²⁾	Wunsch-einkommen
Nahrungsmittel	132.54	228,80	200.--
Genussmittel	16.48	39.29	50.--
Wohnung, netto	29.85	58.68	80.--
Hausrat	13.28	49.47	50.--
Heizung, Beleuchtung	15.46	27.37	30.--
Bekleidung	38.81	78.80	80.--
Reinigung, Körperpflege	12.21	27.91	25.--
Bildung, Unterhaltung	15.63	43.47	50.--
Verkehr	6.18	20.94	120.--
Sparfähiger Überschuss	19.55		75.--
Abzüge	37.74	78.11	140.--
	342.82	708.91	900.--

men sind solche stark ausgeprägten und fest umrissenen Strömungen heute nicht mehr Erscheinungen einer kleinen wohlhabenden Oberschicht, sondern bilden fundierte Massenbedürfnisse. Eick³⁾ drückt den angeführten Sachver-

1) Biebrach, I.W.: Die grossen Chancen der Textilwerbung, in: textil-forum-Werbekunst, 3/4/1957, Frankfurt, S.43.

2) Statistisches Jahrbuch für die BRD, Stuttgart, 1960, S.531.

3) Eick, J.: Jahrhundert des kleinen Mannes, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.265/1959, S.5.

halt treffend mit folgenden Worten aus: "To keep up with the Jones - ist die ausgesprochene Verhaltensrichtschnur der Mehrzahl der Menschen; die Gleichheit bildet das Wesensmerkmal der Epoche."

Ein derartiger Massenmarkt verlangt grösste Marketing-Anstrengungen, d.h. Lösung der Absatzprobleme vom Verbraucher her. Dies muss in Zukunft mehr denn je das Leitmotiv der Textil- und Bekleidungsindustrie, auch des Handels, sein. Nur dadurch können Marktanteile langfristig erhalten und vergrössert werden.

Innerhalb der Marketingfunktion nimmt die Werbung als Informations- und Suggestionsmedium einen bedeutenden Platz ein. Im folgenden soll dargelegt werden, inwieweit die Werbebemühungen der Textilwirtschaft die Voraussetzungen für die aufgezeigte erforderliche "Marktschaffung" erfüllen.

22 Stand der westdeutschen Textilwerbung

Wenn von besonders werbeintensiven Branchen, wie z.B. der Zigaretten-, Waschmittel- oder kosmetischen Industrie, die Rede ist, entstehen häufig Gedankenverbindungen zu der Markenwerbung grosser Firmen dieser Wirtschaftszweige.

Ähnlich verhält es sich bei der Betrachtung der Textilwerbung, wobei man in erster Linie an die bekannten Rohstoffmarken (z.B. Trevira, Diolen, Dralon, Orlon, Ninoflex, Trux u. a.), Veredelungsmarken (z.B. Indanthren, Sanfor, Rapid-Iron) und vielleicht noch an Gewebemarken (z.B. Gminder-Limmen, Lindner-Samt) denkt. Schon weniger schnell und eindringlich erinnert man sich - abgesehen von einzelnen Ausnahmen, z.B. Schiesser, Chamor, Arwa, Triumph, Bleyle, Eterna, Klepper, Mayser, Bogner - hingegen an eine Reihe gut eingeführter textiler Fertigwarenmarken.¹⁾ Diese sind dem Fachhändler wohl sehr bekannt - z.B. Jobis, Eres, Delmod, Betty Barclay, Hauser, um die führenden DOB-²⁾Marken zu nennen -, jedoch verlangen weniger Verbraucher bei ihrem Einkauf direkt eine dieser Marken als beim Erwerb von wertvollen Markenwaren, wie bei Rundfunkgeräten, Waschmaschinen, Kühlschränken u.ä. Es kommt nicht von ungefähr, dass gerade die letztgenannte Artikelgruppe in den vergangenen Jahren - u.a. auf Grund ihrer stark ausgeprägten Markenwerbung - grosse Umsatzsteigerungen

1) Die Ergebnisse eines im Jahre 1959 in der Bundesrepublik durchgeführten Schaufenstermarkentests bestätigen erneut das starke werbliche Überwiegen der Rohstoff- gegenüber den Fertigartikelmarken (o.V. "Werbung für Mode - Motor und moderner Verführer", in: textil-report, März 1960, S.53.)

2) DOB = Abkürzung für Damenoberbekleidung.

nicht zuletzt auf Kosten der Textilwirtschaft erzielen konnte.¹⁾

Allerdings üben nicht nur die Fertigwarenmarken verkaufsfördernde Wirkungen aus, sondern auch die oben zitierten Rohstoff- und Halbfertigwarenmarken tragen wesentlich dazu bei, den Verbraucher auf eine Erweiterung und Verbesserung des Textilangebots aufmerksam zu machen. Der im Fertigprodukt enthaltene Rohstoff mit meist ganz individuellen Eigenschaften hat bei Textilien im Gegensatz zu vielen anderen Gütern (z.B. Porzellan, Stahlwaren oder Brillen) besondere Bedeutung. Gross²⁾ spricht in diesem Zusammenhang von einem Zwang des Rohstoffes zum Markenartikel - wobei hier an eine weite Auslegung dieses Begriffsinhaltes gedacht ist -, "sobald die Herstellung eine hochspezialisierte Funktion enthält, die auch ihre Verarbeitung spezialisiert". Wenn der Konsument auch weder eine Flasche Trevira, noch eine Tube Diolen oder einen Meter Dralon oder eine Tafel "rapid-iron" kaufen kann, so verbinden sich bei ihm durch die entsprechenden Werbemassnahmen mit diesen Bezeichnungen im allgemeinen ganz bestimmte Gütergruppen. Er verlangt deshalb z.B. einen Trevira- oder Dralonanzug, eine Diolengardine oder ein rapid-iron-Hemd.

Trotz dieser positiven Aspekte leidet die Textilwirtschaft insgesamt an einer zu geringen werblichen Aktivität. Überwiegende Teile der Textil- und Bekleidungsindustrie betreiben - abgesehen von einer geringen Fachwerbung - keine planmässige Publikumswerbung. Berücksichtigt man die vorwiegend handwerkliche Betriebsstruktur vor allem in der Bekleidungsindustrie, ferner

1) Siehe hierzu Tabelle V. auf Seite 22

2) Gross, H.: Rohstoffe als Markenartikel?, in: "Handelsblatt", Nr.23/1960, Düsseldorf, S.2.

das breite Produktionsprogramm und nicht zuletzt die zurückliegenden Jahre im Zeichen des textilen Verkäufermarktes, dann überrascht dieser Sachverhalt nicht sonderlich. Eine Ausnahme bilden die oben angedeuteten Werbemassnahmen der Chemiefaserproduzenten, die vom Publikum schlechthin als repräsentativ für die gesamte Textilwerbung angesehen werden. Auf Grund der sog. Kohärenz¹⁾ jeder Werbeaktion, d.h. der "abstrahlenden" Wirkung auf verwandte Erzeugnisse, kommen die spezifischen Faserwerbungen in gewissem Masse dem gesamten Textilabsatz zugute.

Wenn beispielsweise die grossangelegte Frühjahrswerbung für Trevira Damen- und Herrenbekleidung aus dieser speziellen Faser propagiert, dann belebt eine solche Werbekompagne den Absatz von Oberbekleidung allgemein, d.h. auch von solchen Kleidungsstücken, deren Gewebe keine Trevira-Fasern enthalten. Ähnliche Erscheinungen wurden für Gardinen und für Herrenoberhemden nach speziellen Werbefeldzügen für Diolengardinen bzw. Perlon-Oberhemden beobachtet.

Die Werbung des Textileinzelhandels fällt ebenfalls aus dem Rahmen des durchschnittlichen textilen Werbeaufwands. Mit einem von 0,9 - 4%²⁾ am Umsatz partizipierenden Kostenanteil nimmt sie mit Abstand den grössten Posten innerhalb der gesamten Textilwerbung ein. Diese beiden Gruppen von Werbungtreibenden können aber nicht über die werbliche Inaktivität grosser Teile der Textil- und Bekleidungsindustrie hinwegtäuschen.

1) Hoppe, A.: Gemeinschaftswerbung als werbliches Prinzip, in: "Werbung im Lichte der Kritik", Bericht über die werbefachliche Arbeitstagung in Hamburg, 1953, Berlin 1953, S.121.

2) Schulz, E.W.: Die deutsche Textilwirtschaft im Zeitgeschehen, in: "textil-forum-Werbekunst", 3/4/1957, S.15.

Der Zug zur markierten Ware bildet nach Nieschlag¹⁾ einen integrierenden Bestandteil der modernen Produktions- und Absatzwirtschaft. Deshalb kann sich auch die Textilwirtschaft diesem Trend zur Markenware nicht verschliessen; der durch die verwirrende Vielheit von Textilerzeugnissen unsicher gewordene Käufer greift bevorzugt zu Markenwaren, d.h. Waren mit bekannten und vom Hersteller zugesicherten Qualitätsmerkmalen.

Trotz dieser absatzpolitisch wichtigen Funktion der textilen Markenware ist ihr Anteil am Gesamtumsatz des Textileinzelhandels im Vergleich zu anderen Branchen gering. Eine Untersuchung von Mellerowicz²⁾ ergab, dass im Jahre 1954 der Anteil der nicht preisgebundenen Markenwaren bzw. der preisgebundenen Markenartikel 10 bzw. 5% des textilen Einzelhandelsumsatzes betrug und diese Werte nur noch vom Glas-, Porzellan- und Keramikeinzelhandel unterboten wurden. Textile Markenartikel mit gebundenen Endverkaufspreisen sind fast ausschliesslich in den Sparten Damenstrümpfe, Miederwaren, Unterwäsche, Badeanzüge, Regenmäntel, Schirme, Nähseide und Strickwaren zu finden. Dagegen ist der Katalog der Markenwaren - Artikel, die ausser der Preisbindung alle Voraussetzungen der Markenartikel besitzen - mit empfohlenen Preisen (z.B. Bogner und Lodenfrey) und vor allem ohne jegliche Preisempfehlung wesentlich grösser (Odermark, Dornbusch, Eterna, Wesack u.a.), aber gemessen an der Vielzahl der textilen Artikel dennoch relativ klein.

Diese geringe Zahl dem Publikum bekannter texti-

-
- 1) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S.118.
 - 2) Mellerowicz, K.: Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und ihre Preisbindung, München und Berlin 1955, S.44 ff.

ler Fertigwarenmarken basiert nicht zuletzt auf drei nur teilweise unabwendbaren Faktoren: der überholten Einstellung der Bekleidungsindustrie gegenüber dem Fragenkomplex "Markenartikel", der besonderen Haltung des Fachhandels und schliesslich dem Modeeinfluss auf Textilien.

Grosse Teile der Bekleidungsindustrie besitzen heute noch nicht die moderne Einstellung zum Markenartikel, wonach die vertikale Preisbindung kein unabdingbares Merkmal¹⁾ mehr für ihn ist. Solange aber diese den Markenartikelbegriff erweiternde Auffassung nicht in der Bekleidungsindustrie Platz greift, sind der weiteren Ausbreitung der Markenwaren in der Textilwirtschaft Grenzen gesetzt.

Der starke Einfluss der Mode und des Wetters auf viele Textilien erfordert vom Handel eine bewegliche Preispolitik, die mit den vom Hersteller festgesetzten Endverkaufspreisen in vielen Fällen unvereinbar ist. Daneben berücksichtigen die einheitlichen Preise der Markenartikel nicht die unterschiedliche Qualität der mit dem Absatz an den letzten Verbraucher verbundenen Handelsleistung.²⁾ Dem mitunter auf Selbstbedienung eingestellten Warenhaus werden häufig die gleichen Spannen eingeräumt wie dem exklusiven Fachgeschäft.

Zur Verhaltensweise des Fachhandels gegenüber Fragen der Markenwaren ist folgendes zu bemerken: Die vom Einzelhändler bevorzugte Beraterfunktion anstelle der reinen Verteileraufgabe, wie sie mit dem Vertrieb von Markenwaren häufig verbunden ist, verlangt nach grossen Kollektionen, in denen der Genre des jeweiligen

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S.126.

2) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S.119.

Einzelhandelsbetriebs zum Ausdruck kommt. Um keine Unstimmigkeiten mit ihren Abnehmern zu erzeugen, sind die Lieferanten deshalb gezwungen, für eine Vielzahl von Artikeln zu jeder Saison (also zweimal im Jahr) möglichst zahlreiche Modelle herauszubringen. Dieses Tun läuft den Bestrebungen nach weitgehender Standardisierung vieler Textilien, den damit verbundenen klaren Qualitätsvorstellungen und - was hier vielleicht überrascht - auch den meisten Kaufwünschen des Verbrauchers entgegen. Wündrich¹⁾ kommt auf Grund seiner langjährigen Erfahrung in der Textilwirtschaft zu dem Ergebnis, dass trotz geographischer und sonstiger Eigenarten der einzelnen Handelsbetriebe 60 - 70% aller vom Hersteller gezeigten Modelle einen bescheidenen und damit für eine rationelle Erzeugung völlig ungenügenden Umsatz erreichen. Mit anderen Worten: ca. 1/3 des Umfangs der bisher angebotenen Kollektionen würde in den meisten Fällen genügen, um der überwiegenden Zahl der Verbraucherwünsche nachzukommen.

Ähnlich verhält es sich mit dem auf einen Großteil der Textilien einwirkenden Modeeinfluss, der auf den ersten Blick mit der Forderung nach weitgehender Vereinheitlichung von Textilwaren unvereinbar zu sein scheint. Durch exakte Konsumforschung lässt sich jedoch immer wieder feststellen, dass bei Textilien trotz der landläufigen Aversion des Verbrauchers gegen Uniformierung Tendenzen zum Massenkonsum bestehen. Damit soll nicht gesagt werden, dass sich schlechthin alle Textilien, z.B. auch hochmodische Waren der DOB, ohne Schwierigkeiten und nur durch den guten Willen

1) Haese, H.: Dilemma des Deutschen Textilmarkenartikels, in: "textil-forum-Werbekunst", 3/4/1957, Frankfurt, S.48.

des Händlers und eine rigorose Produktstandardisierungspolitik des Herstellers zu gängigen Markenwaren machen lassen. Infolge der wachsenden Beliebtheit solcher Erzeugnisse, die dem Verbraucher durch bessere Qualitäts- und Preisvorstellungen beim Einkauf Sicherheit und Zeitersparnis bringen, muss diesem Fragenkomplex auch in der Textilwirtschaft Beachtung geschenkt werden.¹⁾

Nachdem also diese wichtige Stütze des akquisitorischen Potentials einer Branche, die intensive Markenwerbung, im textilen Absatzsektor ungenügend ausgeprägt ist, drängt sich im Rahmen dieser werblichen Bestandsaufnahme nunmehr die Frage nach der Rolle der Gemeinschaftswerbung in der Textilwirtschaft auf. Dabei zeigt sich, dass die Gemeinschaftswerbung am häufigsten dort zu finden ist, wo eine intensive Markenwerbung fehlt.

Dadurch tragen viele textile Gemeinschaftswerbungen dazu bei, werbliche Lücken innerhalb der Branche zu schliessen. Mit anderen Worten: sowohl die gemeinsamen textilen Rohstoff- als auch die gemeinsamen Fertigartikelwerbungen setzen sich häufig für Produkte ein, die nicht Gegenstand aktiver Firmenwerbung sind. Offenkundig ist diese Erscheinung auf dem Gebiet der Faser- und Veredelungsgemeinschaftswerbungen; Perlon, Acetat, Baumwolle, Seide, Leinen, Zellwolle, Cord, Indanthren- und Rapid-Iron bilden Beispiele für textile Gemeinschaftswerbungen, ohne dass diese Werbeprodukte der Öffentlichkeit gleichzeitig durch schlagkräftige Einzelwerbungen dargebracht werden.

1) Im Rahmen dieser Arbeit kann auf die weiteren vielfältigen Fragen um den textilen Markenartikel nicht näher eingegangen werden.

In gleicher Weise existieren textile Werbegemeinschaften im Bereich der Fertigartikel dort nicht, wo bereits kräftige firmenindividuelle Werbeanstrengungen gemacht werden (z.B. für Strümpfe, Strickoberbekleidung, Popelinemäntel, Miederwaren, Unterwäsche), sondern auf Gebieten, wo derartige einzelbetriebliche Massnahmen weitgehend fehlen oder fehlten (z.B. Herrenfertigkleidung, Krawatten, Wolldecken, Federbetten).

Ein Blick auf die Werbebemühungen nichttextiler Wirtschaftszweige zeigt, dass die meisten Gemeinschaftswerbungen auch hier in den Bereichen zu Hause sind, in denen keine ausgeprägten Markenwerbungen bestehen bzw. die Bildung von Marken schwierig oder unmöglich ist. Dies trifft vor allem für die Mehrzahl der Naturprodukte, für Erzeugnisse, die starken modischen Einflüssen unterliegen, sowie für Güter, die nur auf regionalen Märkten abgesetzt werden, zu. Gilow¹⁾ kommt auf Grund einer Untersuchung der bedeutendsten Gemeinschaftswerbungen in der Bundesrepublik zu dem Ergebnis, dass sich von 41 der durchgeführten Gemeinschaftswerbungen mehr als die Hälfte (22) für Naturprodukte einsetzen. In England sollen nach Gilow sogar 8 von 11 der grössten Gemeinschaftswerbungen ein Naturprodukt propagieren. "Hier findet die Gemeinschaftswerbung eine echte Aufgabe, da die Einzelproduktwerbung als Teilfunktion des Marketing versagt, die gesamte Warengruppe aber trotzdem im Substitutionswettbewerb mit anderen Erzeugnissen steht."²⁾

1) Gilow, Peter: Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung, in: Werbung geht neue Wege, Beilage zu "Der Volkswirt", Nr.21, Frankfurt 1961, S.61.

2) Gilow, Peter, a.a.O., S.62.

Die Einzelproduktwerbung kann aber auch als Teilfunktion des Marketing in solchen Fällen ungenügend sein, wo zwar intensive Markenwerbungen betrieben werden, Verbrauchergewohnheiten grösseren Ausmasses - siehe Kapitel 12 - aber nur über eine Gemeinschaftswerbung beeinflusst werden können. Gegenstände dieser zweiseitigen Werbearbeit sind z.B. Hüte, Schirme, Teppiche, Brillen, Photoapparate, Silberwaren, Schuhe, Kaffee und Tee.

Zusammenfassend kann also gesagt werden: Die Gemeinschaftswerbung ist in der Regel dort anzutreffen, wo keine Markenwerbung besteht; sie stellt dabei die vorherrschendste, wenn nicht gar einzige Werbeform für ein Produkt dar. Umgekehrt sind Markenwerbungen allgemein nicht auf Gebieten zu finden, die Betätigungsfelder der Gemeinschaftswerbung bilden.¹⁾ Die Markenwerbung kann aber auch neben der Gemeinschaftswerbung durchgeführt werden, wenn auf die ganze Branche sich auswirkende Verbrauchergewohnheiten zu beeinflussen sind.

1) Diese intensiven Markenwerbungen sind nicht mit den in Kapitel 3133 erwähnten, zur Unterstützung der Gemeinschaftswerbung grundsätzlich erforderlichen einzelbetrieblichen Marketinganstrengungen zu verwechseln.

23 Motive textiler Gemeinschafts- werbungsaktionen

231 Primäre Motive

Die Beweggründe für die Entstehung einer Werbegemeinschaft können verschiedener Natur sein. Das Hauptmotiv wird fast immer darin bestehen, für eine bestimmte Güterart einen möglichst grossen Absatz zu erreichen. Die Erreichung dieses hauptsächlichen Zieles trifft grundsätzlich sowohl für die Einführung neuer Produkte wie für die Marktbehauptung bekannter Erzeugnisse zu, wobei es vor allem die letztgenannte Ursache ist, die für den Beginn der meisten Gemeinschaftswerbungen entscheidend ist.

Wenn die Gemeinschaftswerbung in der Literatur häufig als ein probates Mittel gegen die totale Konkurrenz dargestellt wird,¹⁾ so basieren ihre primären Entstehungsursachen in der Praxis jedoch meistens auf Faktoren in-

1) Vgl. vor allem: Keller, A.: Die Gemeinschaftswerbung,

nerhalb des jeweiligen Wirtschaftszweiges. Dabei kann die Wirkung der Gemeinschaftswerbung gewissermassen als Begleiterscheinung über die horizontale Konkurrenz hinausgehen, so dass ein umworbener Verbraucher beispielsweise einen westdeutschen Teppich nicht nur anstatt eines Orientteppichs, sondern auch an Stelle einer Kamera kauft.

Im Rahmen einer speziellen Branchenuntersuchung kann die globale Feststellung von den primären Motiven der Gemeinschaftswerbung nicht genügen, sondern muss durch spezifische Aussagen ergänzt werden. Nach intensivem Studium der bestehenden textilen Gemeinschaftswerbungen kann deshalb der Versuch unternommen werden, diese auf Grund ihrer vorherrschenden Entstehungsursachen in die nachstehenden 3 Hauptgruppen einzuordnen.¹⁾

Bevor auf die einzelnen Gemeinschaftswerbungen näher eingegangen wird, soll an Hand der Darstellung II die oben allgemein aufgestellte These, wonach die gemeinsamen Einführungswerbungen zahlenmässig weit hinter den vorwiegend absatzerhaltenden Gemeinschaftswerbungen stehen, am Beispiel der Textilwirtschaft erhärtet werden. Auffallend geht aus der Übersicht hervor, dass seit Jahrzehnten und zum Teil seit Jahrhunderten eingeführte Produkte durch mehr oder weniger grosse Marktumschichtungen plötzlich zurückgedrängt worden sind und nun - häufig als ultima ratio - über die nicht immer einfache Zusammenarbeit mit den Konkurrenten versucht wird, ihre Position am Markte wieder zu befestigen.

a.a.O.; Bergler, G.: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd.I: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1957.

1) Siehe Darstellung II, S.39.

Darstellung II
Die wichtigsten durchgeführten textilen Gemeinschaftswerbungen nach ihren vorherrschenden Entstehungsursachen unterteilt

Einführung neuer Produkte	Werbemassnahmen für direkt konk. Erzeugnisse	Absatzbelebung für eingeführte Produkte			
Chemiefaser	Baumwolle	Leinen	Hut	Wollene Stoffe	Cord
Perlon	Rapid-iron	Zellwolle	Krawatte		Kokos
Acetat	Wolle	Indanthren	Schirm	Wolldecken	
	Naturseide		Herrenfer-tigkleidung	Tepich	
			"Woche der gu-ten Bekleidung"		
			Selbstnähen		
			Handstricken		
			Federbett		

Unmittelbare Kriegsnachwirkungen	Wandel von Verbraucher-gewohnhei-ten	Abschwächung eines Import-drucks	Erweiterung der Verwen-dungsmöglich-keiten
----------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	--

2311 Einführung neuer Produkte

Es mutet vielleicht seltsam an, wenn eine gemeinsame Chemiefaserwerbung heute noch unter dem Leitmotiv "Einführung neuer Produkte" steht; denn die um die Jahrhundertwende aufkommende Chemiefaserproduktion gewann durch ständige Verbesserung und Variierung ihrer Erzeugnisse im Laufe der Jahre eine solche Bedeutung, dass sie 1958 bereits 22% (siehe Tabelle VI.) der Weltproduktion an Textilfasern erreichte und in der Bundesrepublik sogar ca. ein Drittel¹⁾ des gesamten textilen Rohstoffbedarfes deckte.

Tabelle VI.

Die Entwicklung der Textilfasererzeugung der Welt in 1000 t von 1900 bis 1959²⁾

	Baum- wolle	in %	Wolle in %	Chemie- fasern	in %	Natur- seide	in %	Fasern insg.	
1900	3164	81	730	19	0,9	-	17	-	3911
1920	4468	84	807	15	15,0	-	21	1	5311
1930	5488	81	1002	15	207,3	3	59	1	6756
1940	6228	73	1134	13	1121,0	13	59	1	8542
1950	5736	67	1073	13	1720,0	20	18	-	8547
1956	8081	67	1290	11	2685,0	22	29	-	12085
1959 ³⁾	9742	68	1415	10	3097,0	22	40	-	14294

1) Bauer, R.: Das Jahrhundert der Chemiefasern, München 1958, S.138.

2) Du und die Chemiefasern, herausgegeben von der Industrievereinigung Chemiefasern e.V., Frankfurt, Berlin o.J., S.26.

3) Persönliche Mitteilung des Statistischen Landesamtes München.

Damit übertraf die Chemiefaserproduktion 1959 die Wollerzeugung um mehr als das Doppelte, während sie die Naturseideherstellung sogar um mehr als das 70-fache überrundet hat.

Die Chemiefasern machten die Erzeugung von Textilien mit ganz neuartigen Eigenschaften möglich, wie das die Naturfasern bisher nicht vermochten. Damit brachten diese "Fasern nach Mass" einen vollkommenen Wandel im Kleider- und Wäscheschrank, nachdem sie vorher auf dem Gebiet des Damenstrumpfes durch die Kunstseide revolutionär gewirkt hatten. Dabei können die künstlichen Fasern unabhängig vom vorhandenen Agrarboden und Klima praktisch unbegrenzt hergestellt werden.

Trotz all dieser positiven Aspekte bedurften die Chemiefasern zu Beginn der 50er Jahre besonderer werblicher Aktivität, um am westdeutschen Markt erneut Eingang zu finden.

Das Vertrauen in die Chemiefasern, besonders in ihren stärksten Vertreter, die Zellwolle,¹⁾ war in den Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegsjahren generell geschwunden, und der Verbraucher sah Chemiefasern allgemein als textile Ersatzstoffe der Kriegszeit bzw. den Naturfasern qualitativ nicht ebenbürtige Rohstoffe an. Diese Vorurteile gegenüber den sog. klassischen Chemiefasern (d.h. Herstellung auf Zellulose-Basis) drohten sich auch auf die nach dem Kriege in der Bundesrepublik in zahlreichen Varianten entstandenen synthetischen Chemiefasern (siehe Darstellung III und Tabelle VII) auszudehnen.

Das Gebot der Stunde hiess also, die breite Öffentlichkeit über die tatsächlichen Eigenschaften und Ver-

1) Siehe die entsprechenden Produktionszahlen von 1943 im Vergleich zu 1947 in Tabelle VII.

Darstellung III

Übersicht über die Chemiefasern¹⁾

A. Chemiefäden

(endlos)

B. Chemiefasern

1. Zellulose-Basis

Reyon

Chemie-Kupferseide

Acetat

Zellwolle

Kupferspinnfaser

Acetatfaser

2. Synthese-Basis

Poly-Amide	Poly-Acryle	Poly-Vinyle	Polyester	Poly-Amide	Poly-Acryle	Poly-Vinyle	Polyester
PERLON Nylon	PAN Orlon	Rhovyl	Trevira Diolen Terylene Dacron	PERLON- Faser Nylon- faser	Redon- faser Dolan- faser Dralon- faser Orlon- faser	Rhovyl- faser	Trevira- faser Diolen- faser Terylene- faser Dacron- faser

1) Schöberl, G., und Höffner, K.: Warenverkaufskunde für den Textileinzelhandel, Rinteln/Weser, o.J., S.50.

Tabelle VII.

Die Produktion von Kunstseide,^{a)} Zellwolle und synthetischen Chemiefasern in der Bundesrepublik Deutschland von 1947 - 1957 in Tonnen¹⁾

Jahr	Kunstseide ^{b)}	Zellwolle	synthetische Chemiefasern
1943	95 600	313 900	-
1947	12 700	16 200	100
1948	30 000	39 800	200
1949	45 000	82 100	400
1950	49 400	111 100	900
1951	55 900	129 900	3 000
1952	45 200	99 500	4 000
1953	52 200	118 000	5 400
1954	59 800	134 400	7 400
1955	68 100	156 800	11 600
1956	68 300	171 300	14 100
1957	71 600	178 300	19 300
1959 ²⁾	72 934	150 696	38 394
1960 ²⁾	36 790	82 394	24 579
l.Hj.			

a) Oberbegriff für Rayon, Chemie-Kupferseide und Acetat.

b) einschliesslich Kupferspinn- und Acetatfaser

wendungsmöglichkeiten der Chemiefasern aufzuklären, um damit das Marktklima für diese Fasern zu verbessern. Da eine solche Aufklärungsarbeit ein echtes Bedürfnis der gesamten Chemiefaserindustrie war,

1) Bauer, R.: a.a.O., S.139 und 140.

2) Ifo-Schnelldienst, a.a.O., Nr.2 v. 1.1.1.1961, S.7.

bekannten sich die namhaften Chemiefaserproduzenten zu der Gemeinschaftswerbung für Chemiefasern.

Abgesehen von den beträchtlichen finanziellen Mitteln einer derartigen Aktion war man sich darüber im klaren, dass diese Vertrauenswerbung am sichersten dann auf fruchtbaren Boden fällt, wenn sie in ihren Äusserungen frei von jeglicher Firmenwerbung ist. Betrachtet man die erhebliche Steigerung der Chemiefaserproduktion insbesondere im Hinblick auf die synthetischen Fasern in Tabelle VII., so kann unter Berücksichtigung der dargelegten psychologischen Absatzschwierigkeiten der Chemiefasergemeinschaftswerbung zum Zeitpunkt ihres Starts durchaus der Charakter einer Einföhrungswerbung zugemessen werden.

Gleiches gilt sinngemäss für die Perlon-Gemeinschaftswerbung, an der sich im Jahre 1953 sämtliche westdeutschen Perlon-Hersteller beteiligten. Perlon, erst im Jahre 1938 entdeckt, hatte wie alle künstlichen Faserarten grosse Marktwiderstände zu überwinden, bis sie vom Publikum als diejenige Textilfaser anerkannt wurde, die für bestimmte Anwendungsgebiete den Naturfasern sogar überlegen ist.

Wenn sich heute - nach 10 Jahren - die Perlonproduktion mehr als verachtzigfach¹⁾ hat, so ist das neben der Erschliessung immer neuer Anwendungsbereiche durch die Forschung nicht zuletzt auch auf die planmässige Gemeinschaftswerbung zurückzuführen.

Ähnlich wie bei Perlon verhält sich die Marktsituation bei Acetat. Diese hochwertige Chemieseide wird

1) "Wir werben für Perlon", herausgegeben vom Perlon-Warenzeichenverband, Frankfurt 1960, S.2.

schon seit über 30 Jahren verarbeitet. Durch ständige Verbesserung ist es im Laufe der Zeit gelungen, den Acetatstoffen die grösste Ähnlichkeit mit naturseidenen Stoffen zu verleihen und damit neue vielfältige Einsatzgebiete zu gewinnen. Um diese Errungenschaften einem möglichst grossen Interessentenkreis nachhaltig mitzuteilen, schlossen sich die drei Acetat-Hersteller im Jahre 1956 zur Acetat-Gemeinschaftswerbung zusammen.

Während die Einführung neuer Produkte also nur wenige textile Gemeinschaftswerbungen ins Leben gerufen hat, sind es - wie oben angedeutet - vor allem absatzdefensive Erwägungen, welche die folgende überwiegende Zahl solcher gemeinsamer Werbeaktionen entstehen liessen.

2312 Werbemassnahmen für direkt konkurrierende Erzeugnisse

Wie aus Tabelle VI hervorgeht, ist die Baumwolle nach wie vor mit grossem Abstand die meistverbrauchte Textilfaser der Welt, wenn auch ihr relativer Anteil an der gesamten Faserproduktion leicht rückläufig ist. Schon vor ca. 100 Jahren ist es dieser preiswerten Massenspinnfaser gelungen, die Vormachtstellung der Wolle und des Flachses zu überflügeln und damit die führende Position unter den Textilfasern zu beziehen. Im Gegensatz zur Wollerzeugung hat die Baumwollproduktion durch grössere Anbauflächen und Hektarerträge mit der wachsenden Weltbevölkerung bzw. mit dem zunehmenden Textilverbrauch Schritt gehalten.

Dennoch blicken die Baumwollerzeuger argwöhnisch

auf die beträchtliche Absatzerweiterung der Chemiefasern (siehe Tabelle VI.), die auf Grund ihrer ständig verbesserten und differenzierteren Eigenschaften und insbesondere wegen ihrer niedrigeren Preise zahlreiche Einbrüche in ehemalige Domänen der Baumwolle erreichen konnten.

Um eine derartige Entwicklung zu bremsen bzw. aufzuhalten, entschlossen sich 1958 die ehemals so selbstsicheren amerikanischen Baumwollerzeuger und die westdeutschen Baumwollverarbeiter zu einer Gemeinschaftswerbung für Baumwolle.

Trotz des überwiegenden Anteils der Baumwolle am textilen Rohstoffbedarf müssen für die "Königin der Textilfasern" grosse Marktanstrengungen unternommen werden, um ihren "Thron" nicht zu gefährden.

Ein gutes Beispiel hierfür bildet die "rapid-iron-Werbung", eine Gemeinschaftswerbung für eine besondere Veredelung von Baumwollgeweben.

Als sich in Amerika vor einigen Jahren die sog. wash-and-wear¹⁾-Artikel aus synthetischen Fasern wachsender Beliebtheit erfreuten, bemühte sich danach ebenfalls die westdeutsche Baumwollindustrie, ihren Erzeugnissen dieselben vom Verbraucher bevorzugten Eigenschaften zu verleihen. Nachdem diese bügelsparende Ausrüstung schliesslich auch den Baumwollforschern gelang, schlossen sich die bedeutendsten Ausrüster zum rapid-iron-Gütezeichenverband zusammen, um den Verbrauchern jene neuartigen Baumwolleigenschaften eindringlich bekanntzumachen.

Bemerkenswert ist bei dieser Gemeinschaftswerbung

1) Zu deutsch: waschen und anziehen.

- neben dem bereits angeführten absatzverteidigenden Motiv - die Tatsache, dass sich ein immer deutlicherer Verhältnisswandel zwischen Natur- und Chemiefasern abzeichnet. Während ursprünglich die Faserchemiker betreibt waren, die Eigenschaften der künstlichen Fasern denen der natürlichen anzupassen, zwingt sie die stürmische Entwicklung der Chemiefasern nach optimalen Gebrauchseigenschaften immer mehr, in umgekehrter Richtung zu arbeiten.

Das gleiche gilt für die Wollforschung, wenn auch der Gemeinschaftswerbung "Wolle" gegenwärtig mehr absatzsichernde Bedeutung zukommt.

Es muss den Schafzüchtern aus den hauptsächlich Wolllieferländern - Australien, Neuseeland und Südafrika - die grosse absatzpolitische Weitsicht zuerkannt werden, dass sie, um eng mit dem Markt verbunden zu bleiben, 1937 das Internationale Wollsekretariat mit Zweigstellen in vielen Ländern errichteten. Aus dieser vorwiegend informatorischen Einrichtung für die Wollwirtschaft entwickelte sich in der Nachkriegszeit durch die Zusammenarbeit mit der wollverarbeitenden Industrie eine planmässige Gemeinschaftswerbung.

Obwohl das jahrtausendealte wollmonopol in der Mitte des 19. Jahrhunderts durch die Baumwolle und ca. 100 Jahre später durch die Chemiefasern (siehe Tabelle VII.) gebrochen wurde, nimmt die Wolle heute noch auf vielen textilen Gebieten einen festen Platz ein. Die zukünftige Entwicklung des Woll-

verbrauchs wird wesentlich davon abhängen, inwieweit es gelingt, aus Wolle und anderen Fasern (besonders Chemiefasern) brauchbare Mischgewebe herzustellen.

Endlich haben sich im Jahre 1954 die westdeutschen Verarbeiter von Naturseide ebenfalls zu einer Werbegemeinschaft zusammengetan, um den Markteinbrüchen der künstlichen seidenähnlichen Fasern bzw. Stoffe kräftig entgegenzuwirken. Wenn sich damit auch wohl kaum die ehemalige Absatzhausse der Naturseide in den 30er und 40er Jahren (siehe die entsprechenden Produktionswerte in Tabelle VI) wieder herstellen lässt, so kann diese Gemeinschaftsaktion doch dazu beitragen, den Seidenstoffen alte Freunde zurück- und neue Verwender hinzuzugewinnen.

2313 Absatzbelebung für eingeführte Produkte

Es gilt nun, auf die vorherrschende Entstehungsursache textiler Gemeinschaftswerbungen, die Absatzbelebung eingeführter, jedoch in Misskredit oder Vergessenheit geratener Erzeugnisse näher einzugehen.

Da in jedem dieser Fälle grössere Marktwiderstände zu überwinden sind, reichen die nicht koordinierten Werbekräfte der einzelnen Betriebe dafür in der Regel nicht aus. Ein sinnvoll organisiertes werbliches teamwork mehrerer Betriebe einer Wirtschaftsgruppe schliesst hingegen aus den unter Ziff. 24 dargelegten Gründen von Anfang an grössere Erfolgsmöglichkeiten ein.

Die tieferen Wurzeln für ein solches Vergessen oder nicht mehr "up-to-date-Sein" bekannter textiler Produkte lassen sich durch folgende drei Ursachengrup-

pen (siehe die in Darstellung II Spalte 3 angeführte Flut von Gemeinschaftswerbungen) erfassen.

23131 Unmittelbare Kriegsnachwirkungen

Als 1950 die Leinenindustrie erneut eine Gemeinschaftswerbung für ihre Waren ins Leben rief, wollte sie dadurch in erster Linie den Fachkreisen und der breiten Öffentlichkeit mitteilen, dass Leinen - im Gegensatz zu den Kriegsjahren - nunmehr wieder für den zivilen Sektor zu Verfügung stand.¹⁾ Über das bekannte Schwurhandzeichen - das erste textile Gütezeichen überhaupt - wird versucht, dem Verbraucher und vor allem der jüngeren Generation das traditionelle Leinen mit seinen besonderen Eigenschaften erneut nahezubringen.

Direkte Kriegseinflüsse bzw. -nachwirkungen waren es auch vor allem, die trotz einer allgemeinen Gemeinschaftswerbung für Chemiefasern zusätzlich eine spezielle gemeinsame Zellwollwerbung auf den Plan riefen.

Bekanntlich geriet die Zellwolle beim Verbraucher durch ihre kriegsmässige, minderwertige Herstellung und Verwendung auf zahlreichen Gebieten, die in Friedenszeiten vornehmlich Naturfasern vorbehalten sind, in Misskredit. Nachdem die Zellwolle inzwischen verbessert und besonders geeigneten Anwendungsgebieten zugeführt wurde, drängt sie nach einer Good-will-Werbung auf breitester Basis. Wenn auch die Produktionshöhe von 1943 bis heute noch nicht wieder erreicht wurde (siehe Tabelle VII), so hat die "Gemeinschaftswerbung Zellwolle" doch dazu beigetragen, die Zellwollverwen-

1) "Man gönnt sich wieder Leinen".

dung nach dem Kriege erneut zu fördern.

Durch die Kriegsfolgen waren ebenfalls die Hersteller der bekannten Indanthren-Farbstoffe zu einer Gemeinschaftswerbung gezwungen. Dieses Warenzeichen für Wasch-, Licht- und Wetterechtheit der IG-Farbenindustrie wurde im Zuge der alliierten Entflechtungsmassnahmen auf die vier Nachfolgefirmen zur gemeinsamen Nutzung übertragen. Es lag deshalb nahe, die Indanthrenwerbung, die 14 Jahre lang unterbrochen war, nunmehr gemeinsam wieder aufzugreifen.

Während also die Entstehungsursachen der zuletzt dargelegten Gemeinschaftswerbungen in erster Linie direkte Folgen des zweiten Weltkrieges sind, sollen die Gründungsmotive der folgenden Kategorie von Gemeinschaftswerbungen, die den Schwerpunkt textiler Gemeinschaftswerbung überhaupt bilden, unter dem Leitmotiv "Wandel von Verbrauchergewohnheiten" zusammengefasst werden.

23132 Wandel von Verbrauchergewohnheiten

Es würde hier zu weit führen, wollte man auf die mannigfachen Strömungen eingehen, die den Bedarfswandel in den nachfolgenden textilen Sektoren hervorgerufen haben. An dieser Stelle soll nur soviel angedeutet werden, dass durch die Berührung mit fremden Sitten und Gebräuchen, die in den Nachkriegsjahren durch die Siegermächte - besonders die Amerikaner - verstärkt in die Bundesrepublik getragen wurden, in vielen wirtschaftlichen Bereichen neue Verbrauchergewohnheiten

Eingang fanden.

Für die Textilwirtschaft prägte sich jener Konsumwandel zunächst allgemein in einem immer deutlicher werdenden Hang zur bequemen und sportlichen Bekleidung aus.

Leidtragender dieser Entwicklung war einmal die Hutindustrie; denn eine Kopfbedeckung in Form des herkömmlichen Hutes entsprach nicht der Vorstellung des modernen, insbesondere jüngeren Menschen.

Aus dieser existenzbedrohenden Absatzsituation heraus hat sich die Hutwirtschaft im Jahre 1951 zu einer Gemeinschaftswerbung zusammengefunden, um über grossangelegte Werbeaktionen "die Hutlosigkeit zu bekämpfen". Durch eine psychologisch gut gestaltete und alle Stufen der Hutwirtschaft durchlaufende Gemeinschaftswerbung, verbunden mit einem zeitgemässen Hutsortiment, ist es gelungen, aus der ehemaligen Absatznot sogar eine Tugend zu machen. Das heisst, der Hut ist von der ehemals unbequemen und antiquierten Kopfbedeckung heute vielfach zum erforderlichen modischen Attribut geworden, das zur Verstärkung der "männlichen Note" beiträgt.

Die Hutgemeinschaftswerbung, die häufig als Schulbeispiel zweckmässiger und erfolgreicher Gemeinschaftswerbung bezeichnet wird, zeigt, dass man ganz spezifisch gelagerten Absatzschwierigkeiten mit marktkonformen Mitteln und einem bestimmten Kostenaufwand eben nur mit Hilfe der Gemeinschaftswerbung Herr werden kann.

Den gleichen Zug zur sportlichen und bequemen Bekleidung bekam auch die Krawattenindustrie besonders stark zu spüren.

Um dieser Entwicklung planmässig entgegenzuwirken, schlossen sich die Krawattenstoffhersteller zu einer Werbegemeinschaft zusammen. Mit finanziellen Zuschüssen der Chemiefaser- und Textilveredelungsindustrie wurde auf breiter Basis der Versuch unternommen, die Krawatte wieder zum unentbehrlichen Bestandteil der korrekten männlichen Bekleidung zu machen. Die ständig wachsende Beliebtheit der Krawatte bestätigte den an der Gemeinschaftswerbung beteiligten Kreisen bald die prinzipielle Richtigkeit des eingeschlagenen Weges. Hier wie in den nachfolgenden Beispielen zeigt sich erneut und besonders deutlich die Zweckmässigkeit der Gemeinschaftswerbung als Marktbeeinflussungsmittel, die trotz aller Entstehungsschwierigkeiten und aller werblicher Grenzen in derart gelagerten Absatzsituationen eine bedeutende Funktion zu erfüllen hat.

Vergegenwärtigt man sich die Marktlage der Schirmwirtschaft im Jahre 1950 im Vergleich zu den Absatzverhältnissen zehn Jahre später, dann kann man die vorteilhafte Wirkung jener werblichen Zusammenarbeit ebenfalls erkennen. Als der Schirmabsatz 1950 - stark bedingt durch die oben angeführte sportliche Bekleidungsweise der Nachkriegsjahre - auf einen Bruchteil des Vorkriegsumsatzes fiel, bekannten sich alle¹⁾ am "Schirm" interessierten Sparten²⁾ zu einer Gemeinschaftswerbung. Der heutige wesentlich grössere Schirmabsatz gegenüber dem der 30er Jahre wurde massgeblich über jene gross angelegte und sinnvoll gesteuerte Werbeaktion un-

1) Siehe Kapitel 3112.

2) Teile der Chemiefaser-, Textilveredelungs- und Fureniturenindustrie, Schirmstoffweber, -hersteller, -einzelhandel und -handwerk.

ter gleichzeitiger Erweiterung des Schirmsortiments erreicht. Damit wurde nicht nur der Damenschirm mehr denn je zum modischen Attribut gemacht, sondern zusätzlich der Herren- und Kinderschirm zu einer bisher nicht gekannten Popularität gebracht.

Auf ähnliche Werbeerfolge kann die Gemeinschaftswerbung für Herrenfertigungskleidung heute nach einjähriger Wirkungszeit noch nicht zurückblicken. Dennoch verspricht diese Werbeform, auch der Herrenfertigungskleidung am ehesten neue Kaufimpulse zuzuführen. Dieser spezielle Oberbekleidungssektor ist unter den oben erwähnten Einflüssen in der Nachkriegszeit in den Schatten der allgemeinen Textilkonjunktur geraten. Hinzu kam noch eine breitgestreute Gemeinschaftswerbung des Schneiderhandwerks für die Masskleidung.

Schliesslich soll über die 1959 begonnene und alljährlich geplante "Woche der guten Bekleidung" versucht werden, dem Publikum wieder das Gefühl für die richtige und milieugerechte Kleidung zu vermitteln. Diese Pflege einer bestimmten Kleiderkultur - übrigens wieder ein ausgesprochenes Betätigungsfeld der Gemeinschaftswerbung - wird auf Grund der hochgesteckten Zielsetzung und der potentiellen Erfolgswirkungen auf viele Zweige der Textilwirtschaft von zahlreichen Verbänden und Gruppen aus Industrie und Handel gemeinsam angestrebt. Wie in allen anderen Fällen wird diese Gemeinschaftswerbung ebenfalls nicht um ihrer selbst willen, d.h. um die Schaffung einer Kleiderkultur, betrieben; sondern damit wird der nüchterne Zweck verfolgt, auch den Bekleidungstextilien bei steigendem Einkommen einen festen Platz in der Bedürfnisskala des Verbrauchers zu überlassen.

Ein Wandel der Lebensgewohnheiten wirkt sich ebenfalls auf die Freizeitgestaltung aus; Hobbys früherer Zeiten finden Ablösung durch neue und zeitgemässere Formen der Liebhaberei.

Von dieser Entwicklung wurde auch die gesamte Meterwaren- und die Tapisserteileindustrie empfindlich erfasst; denn den veränderten Bedürfnissen nach Entspannung in den Mussestunden entsprach das Selbstnähen und -sticken nicht mehr. Deshalb entschlossen sich die bedrohten Industriekreise am Ende der 50er Jahre, über eine Gemeinschaftswerbung der Öffentlichkeit erneut die Freude und die Wirtschaftlichkeit der selbst angefertigten Handarbeit nahezubringen.

Schliesslich wird einem für viele Verbraucher so selbstverständlichen Gut wie dem Federbett seine dominierende Marktstellung durch neuartige Erzeugnisse, die gesünder, hygienischer, vielseitiger und moderner sein sollen, streitig gemacht. Da das Aufkommen dieser Konkurrenzprodukte sowohl die Bettfedernfabrikanten als auch die Inlettweber in gleichem Masse aufhorchen liess, entschlossen sich vor Jahren beide Industriegruppen, zusammen eine Gemeinschaftswerbung für das Oberbett zu "starten". Besonders erwähnenswert ist an diesem Zusammenschluss, dass hier allen Schwierigkeiten zum Trotz¹⁾ der seltene Fall gelungen ist, eine grössere Gemeinschaftswerbung von zwei verschiedenen textilen Industriegruppen zu betreiben.

Nachdem - wie oben dargelegt - durch binnenwirtschaftliche Marktumschichtungen mehrere am Markt eingeführte Artikelgattungen zum Zwecke der Absatzbeauptung eine Gemeinschaftswerbung ins Leben riefen, kann

1) Siehe Kapitel 3112 Kongruenz der Absatzinteressen.

auch eine besonders geartete Auslandskonkurrenz der Anlass für grossangelegte gemeinsame Werbeaktionen im Inland sein.

23133 Abschwächung eines Importdrucks

So stolz der deutsche Verbraucher einerseits auf das "made-in-Germany" als einem besonderen Qualitätsbegriff ist, so besitzt die Bezeichnung "Importware" bei manchen Gütern für ihn andererseits eine geradezu magische Anziehungskraft. Diese Erscheinung - wieweit immer berechtigt oder nicht, bleibe dahingestellt¹⁾ - bekam in den ersten Nachkriegsjahren hauptsächlich die deutsche Kleiderstoff- und Tuchindustrie für ihre wollenen Stoffe, die den Kriegsqualitäten gleichgestellt wurden, empfindlich zu spüren. Die betroffenen Tuchmacher entschlossen sich deshalb, über eine wohldurchdachte Gemeinschaftswerbung unter dem Slogan "Deutsches Tuch jedem anderen ebenbürtig" ihren ehemals guten Ruf im Verbraucherbewusstsein wieder zu verankern, um so weiteren Tuchimporten Einhalt zu gebieten.

Hier wie bei den nachfolgenden Beispielen liegen klassische Fälle der Gemeinschaftswerbung vor; denn Goodwillaktionen gegen ausgeprägte "Meinungsmonopole" versprechen nur durch eine werbliche Beeinflussungsform höheren Grades Aussicht auf Erfolg.

In dieser Erkenntnis wurden auch 1952 die Wolldecken- und 1956 die Teppichgemeinschaftswerbung begonnen. Beide Gemeinschaftswerbungen verfolgen dasselbe Ziel, nämlich die beinahe schon zu einem Importkomplex aus-

1) Die meisten in die Bundesrepublik eingeführten Wollgewebe stammen aus dem Prato-Bezirk/Italien, wo in erster Linie Reiss- oder Altwolle verarbeitet wird.

geartete Verbrauchervorstellung zu beseitigen, dass ausländische Wolldecken und Teppiche stets die besten seien. Durch Schaffung eigener Qualitätsnormen und -zeichen sowie durch strenge Überwachung der ausländischen Angebote bezüglich ihrer Warenbezeichnung versuchte man, die Grundlagen hierfür zu legen. Berücksichtigt man, dass die Teppich- und Wolldeckenimporte jeweils ca. 1/3 der inländischen Produktion ausmachen, dann sind diese Werbeanstrengungen nur allzu verständlich.

Während es bei den vorhergehenden Darstellungen äussere Einflüsse waren, die auf eingeführte Produkte so stark einwirkten, dass sich die jeweiligen Wirtschaftszweige gezwungen sahen, mit Hilfe einer Gemeinschaftswerbung ihre Absatzsituation günstiger zu gestalten, kann auch der Fall eintreten, dass vom Erzeugnis her der Anstoss für gemeinsame Werbeanstrengungen kommt. Das tritt dann ein, wenn ein am Markt an und für sich bekanntes Gut plötzlich verstärkten Eingang in neue Anwendungsgebiete findet. Für diesen Tatbestand sind die Gründungsmotive der folgenden textilen Gemeinschaftswerbungen besonders typisch.

23134 Erweiterung der Verwendungsmöglichkeiten

Als 1953 die westdeutschen Cordweber zusammentraten, um eine planmässige Gemeinschaftswerbung für ihre Produkte zu beginnen, war Cord in Publikums- und Fachkreisen überwiegend als ein strapazierfähiges Gewebe für Arbeitskleidung bekannt. Durch Verbesserung und Variierung des Cordgewebes ist es aber inzwischen gelungen, diesen Stoffen die Voraussetzung für die Verarbeitung zu modischer Bekleidung schlechthin zu verleihen und damit in neue Marktbereiche vorzustossen. Im Bewusstsein der besonderen Eignung der Gemeinschafts-

werbung für derartige "Marktschaffungsbestrebungen" bedienten sich die Cordweber deshalb dieser Werbeform, um damit eine neue "Cord-Ära" einzuleiten.

Gleichgelagert sind die Absatzverhältnisse und die Entstehungsursachen der Gemeinschaftswerbung bei der Kokosindustrie, deren Erzeugnisse weite Bevölkerungsschichten in erster Linie als haltbaren und schmutzabweisenden Bodenbelag kennen. Durch laufende Qualitätsverbesserungen und Sortimentsausweitungen wurden jedoch nach dem Kriege neue vielseitige Verwendungsmöglichkeiten für Kokosgewebe geschaffen, so dass diese neben ausschliesslich zweckgebundenen Bodenbelägen nun auch der Forderung moderner Raumgestaltung entsprechen.

Nach dieser systematischen Einordnung der bestehenden textilen Gemeinschaftswerbungen in insgesamt sechs Kategorien muss nochmals mit allem Nachdruck gesagt werden, dass die Zuordnung der einzelnen werblichen Erscheinungsformen jeweils nach ihrer vorwiegenden Entstehungsursache¹⁾, wie sie sich auf Grund einer Auseinandersetzung mit der Materie ergab, erfolgt ist. So trifft beispielsweise die letzte Motivgruppe "Erweiterung der Verwendungsmöglichkeiten" für fast alle textilen Produkte zu, die Gegenstand einer Gemeinschaftswerbung sind. Jedoch scheint dieser spezielle Tatbestand für den Start einer Gemeinschaftswerbung nur im Falle der zitierten Cord- und Kokosgemeinschaftswerbung ausschlaggebend zu sein, wobei in zweiter Linie auch andere Überlegungen (z.B. Erinnerungswerbung) mitgespielt haben.

1) z.B. Einstufung der Leinengemeinschaftswerbung zum Zeitpunkt der Gründung in Kapitel 23131; hingegen wäre heute eine Einordnung in Kapitel 23132 zutreffender.

Neben den genannten primären Motiven, die für die Entstehung der erwähnten textilen Gemeinschaftswerbungen ausschlaggebend waren, werden bei der Gründung von Werbegemeinschaften darüber hinaus noch Überlegungen angestellt, welche zusätzlichen wirtschaftlichen Vorteile dadurch für die Beteiligten entstehen können. Die wichtigsten dieser "zusätzlichen Überlegungen", welche für die oben behandelten textilen Gemeinschaftswerbungen repräsentativen Charakter besitzen, sollen in dem folgenden Kapitel beleuchtet werden.

232 Sekundäre Motive

2321 Wirtschaftlichkeitsüberlegungen

Innerhalb jener "zusätzlichen Überlegungen" stehen reine Wirtschaftlichkeitserwägungen häufig an erster Stelle. Der Kostenvergleich zwischen Einzelwerbung und einzelbetrieblichem Gemeinschaftswerbeanteil wird bei gleicher werblicher Zielsetzung - nämlich der Beeinflussung der Verbrauchergewohnheiten grösseren Ausmasses¹⁾²⁾ - immer zugunsten der Gemeinschaftswerbung ausfallen. Wenn beispielsweise die westdeutschen Acetathersteller anstelle von drei separaten Acetatwerbungen zu einer einzigen Acetatwerbung übergehen, dann hat dieses Vorgehen nicht zuletzt wirtschaftliche Gründe. Dadurch wird entweder mit dem gleichen betriebsindividuellen Werbeaufwand ein grösserer Effekt erzielt oder die bisherige Werbewirkung wird nunmehr mit einem geringeren Werbeanteil pro Mitglied erreicht.

-
- 1) Siehe Kapitel 12 Funktion der Gemeinschaftswerbung.
 - 2) Obwohl zu den Ausgaben für die Gemeinschaftswerbung in der Regel noch die für die Einzelwerbung dazukommen, ist es für den Mitgliedsbetrieb auch aus Kostengründen grundsätzlich vorteilhafter, zur Erreichung der erwähnten weitgesteckten Ziele der Gemeinschaftswerbung der Werbegemeinschaft beizutreten.

2322 Befruchtung der Eigenwerbung

Fast jede Gemeinschaftswerbung wirkt befruchtend auf die Eigenwerbung der an der Werbegemeinschaft beteiligten Betriebe.¹⁾ Es kommt deshalb häufig vor, dass z.B. Betriebe innerhalb der Branche ihre Werbung unter Mitbenutzung der Symbole der Gemeinschaftswerbung verstärken, um zu demonstrieren, dass ihre Erzeugnisse ebenfalls die von der Gemeinschaftswerbung betonten Vorzüge besitzen. Diesem der Gemeinschaftswerbung innewohnenden Stimulationseffekt kommt bei einem gegenüber Werbefragen allgemein so wenig aufgeschlossenen Wirtschaftszweig wie der Textilwirtschaft²⁾ besondere Bedeutung zu. Die Gemeinschaftswerbung kann deshalb innerhalb der Branche wesentlich zu der Gesinnungsmetamorphose vom Produktions- zum Absatzdenken beitragen. Damit ist die Gemeinschaftswerbung nicht nur ein wichtiger Bestandteil des Branchen-Marketings, sondern gleichzeitig ein Initiator und Verstärker der betriebsindividuellen Absatzbemühungen. Neben dieser begrüßenswerten Begleiterscheinung bewirkt die Existenz einer Gemeinschaftswerbung noch ein weiteres bedeutsames Positivum, nämlich die Herbeiführung oder Vertiefung des Kontaktes zwischen den Werbemitgliedern bzw. -angehörigen derselben Branche. Dadurch wird die Grundlage für einen alle betrieblichen Funktionen umfassenden Erfahrungsaustausch geschaffen. Dieser geht bei mancher Gemeinschaftswerbung sogar so weit, dass sich die beteiligten Betriebe zu einheitlichen Verarbeitungsrichtlinien bereiterklären, um damit für ihre mit Güte- oder sonstigen Zeichen versehenen Produkte

1) Siehe Kapitel 3133 Koordination der betriebsindividuellen Werbung mit der Gemeinschaftswerbung.

2) Siehe Kapitel 22.

am Markt eine Vorzugsstellung zu erzielen.¹⁾

2323 Aktivierung des Einzelhandels

Es ist eine Erfahrungstatsache, dass der Einzelhandel nur sehr bedingt bereit ist, die Firmenwerbung seiner Lieferanten zu unterstützen.²⁾ Da er jedoch an der Nahtstelle zwischen Erzeugung und Verbrauch steht, ist sein akquisitorisches Verhalten gegenüber dem Verbraucher für den Güterabsatz des Herstellers entscheidend. Für viele Textilproduzenten bedeutet der Anspruch von Werbeexperten zu dieser Problematik keine Übertreibung, dass "ohne den Einzelhandel nichts, mit ihm hingegen alles" gehe. Um deshalb den Einzelhandel bestmöglich für die Absatzbelange der Industrie zu aktivieren, wird in der Gemeinschaftswerbung, hinter der alle oder viele Hersteller einer Branche stehen und damit ein mehr oder weniger offiziöser Werbecharakter entsteht, ein gutes Mittel gesehen. Dass die Gemeinschaftswerbung für die speziellen werblichen Belange des Einzelhändlers keine Patentlösung, sondern nur eine günstige Voraussetzung darstellt, geht aus den tiefergehenden Ausführungen in Kapitel 3133 hervor.

2324 Ausgleich von Saisonschwankungen

Der Wunsch nach Abschwächung von Saisonschwankungen bildet ebenfalls häufig einen sekundären Beweggrund für eine textile Gemeinschaftswerbung.³⁾ Dabei muss

1) Siehe hierzu Kapitel 3232.

2) Siehe Kapitel 32412.

3) Es gibt allerdings auf dem nichttextilen Sektor auch Gemeinschaftswerbungen, die in erster Linie zum Ausgleich von Saisonschwankungen betrieben werden (z.B.

man sich hüten, die Werbekraft der Gemeinschaftswerbung zu überschätzen und einen annähernd vollkommenen Ausgleich von jahreszeitlichen Umsatzschwankungen zu erwarten. Durch eine exakte Marktdurchleuchtung, gefolgt von einer sinnvollen und schlagkräftigen Gemeinschaftswerbung, lassen sich jedoch in einigen Fällen schon wesentliche Erfolge in dieser Richtung erreichen. So ist es beispielsweise der Teppichgemeinschaftswerbung gelungen, das traditionelle Absatztiefe in den Sommermonaten auf Kosten der Frühjahrs- und Herbstumsätze zu verringern.

2325 Behauptung in einer Grossraumwirtschaft

Schliesslich können für die Gründung textiler Werbegemeinschaften auch absatzwirtschaftliche Überlegungen im Hinblick auf die zukünftige europäische Grossraumwirtschaft bestimmend sein. Man ist sich vielfach bewusst, dass der grössere Markt neben neuen Absatzchancen zugleich eine nicht zu unterschätzende Erhöhung der Konkurrenz mit sich bringt. Vor allem ist es der "textile Mittelstand", der in einer zweckentsprechenden Koordination der einzelnen Werbebemühungen eine wesentliche Voraussetzung für ein weiteres erfolgreiches Bestehen sieht. In ihren werbetaktischen Erwägungen hat sich die Cord-Gemeinschaftswerbung bereits diesen neuen Absatzverhältnissen angepasst, indem sie ihre Erzeugnisse seit geraumer Zeit unter der international klingenden Bezeichnung Cotton-Cord auf den Markt bringt. Da jedoch die volle Liberalisierung für die

Gemeinschaftswerbung der westdeutschen Briketthersteller "Sommereinkellerung lohnt sich, heute schon für morgen sorgen").

vielfältigen Sektoren der Textilwirtschaft innerhalb von Europa bis jetzt nicht verwirklicht ist und damit die absatzwirtschaftlichen Konsequenzen noch ausstehen, mögen diese Andeutungen hier genügen.

Nachdem nun die verschiedenen Entstehungsmotive textiler Gemeinschaftswerbungen dargelegt wurden, erhebt sich die Frage, warum gerade von der Gemeinschaftswerbung eine positive Beeinflussung der geschilderten Absatzsituationen erwartet wird. Der oben erwähnte besondere Charakter der Gemeinschaftswerbung besteht in erster Linie in der erweiterten Werbemöglichkeit gegenüber der Einzelwerbung. Diese Feststellung ist so zu verstehen, dass mit einem bestimmten Anteil des betriebsindividuellen Werbebudgets einem gesteckten Werbeziel näher zu kommen ist als im werblichen Alleingang eines Betriebes. Die tieferen Gründe dieses Phänomens sollen im folgenden erläutert werden.

24 Erweiterung der Werbemöglichkeiten durch die Gemeinschaftswerbung

241 Materielle Erweiterung der Werbemöglichkeiten

Es liegt auf der Hand, dass ein Werbefonds, der von mehreren Betrieben gespeist wird, grundsätzlich grössere materielle Werbemöglichkeiten besitzt als der eines einzelnen Betriebes. Die grösseren finanziellen

Mittel versetzen die Werbegemeinschaft in die Lage, die Vorbereitung und Durchführung ihrer Werbemassnahmen intensiver zu gestalten, als es der einzelne vermag.

Jener materielle Vorsprung der Gemeinschaftswerbung macht sich zunächst bei der jeder erfolversprechenden Werbeaktion vorangehenden Marktforschung bemerkbar.

2411 Marktforschung

Unter Marktforschung wird die "Sammlung, Aufzeichnung und Ordnung aller Tatsachen über Probleme, die sich mit der Übertragung und dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Verbraucher befassen",¹⁾ verstanden.

Eine Werbeform mit einer so weitgesteckten Zielsetzung, die den Einsatz grosser finanzieller Mittel über längere Zeiträume hinweg erfordert, muss die Strategie und Taktik ihrer Werbemassnahmen auf den Ergebnissen einer möglichst exakten Marktforschung aufbauen, um nicht von vornherein eine Kapitalfehlleitung zu sein. Lipscomb²⁾ sagt in diesem Zusammenhang: "To embark consumers look for, without more than a general idea and purpose, would be to invite waste, failure and early collapse." Zögernde Mitgliedsbetriebe sind - abgesehen davon - viel leichter durch stichhaltige Marktdaten als durch sonstige Argumente von der Notwendigkeit einer Gemeinschaftswerbung zu überzeugen.

Die erweiterten Möglichkeiten der Werbegemeinschaft (eine Folge der grösseren finanziellen Mittel

1) Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, a.a.O., S.198.

2) Lipscomb, E.: Comments on Idea of unified All-Fiber textile promotion-programm, herausgegeben vom National Cotton Council, Memphis 1959, S.10.

und meist auch der besseren Sachkenntnis der Initiatoren) auf dem Gebiet der Marktforschung zeigen sich vor allem in dreifacher Weise; durch die grössere Anzahl und Auswahl der befragten Personen, durch die erhöhte Häufigkeit derartiger Untersuchungen und schliesslich durch tiefergehende Fragestellungen sind die Voraussetzungen zur Erkundung der tatsächlichen Marktverhältnisse hier günstiger als bei der üblichen einzelbetrieblichen Marktforschung.

Zur Veranschaulichung der erwähnten "tiefergehenden Fragestellung" soll als Beispiel die im vergangenen Jahr im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Herrenfertigung durchgeführte Verbraucherbefragung dienen; es wurde damit eine weitgehende Analysierung der Verhaltensweise der Käufer von Herrenfertigungskleidung erreicht.

Ausgewählte Fragestellungen aus der Verbraucherbefragung der Arbeitsgemeinschaft für Herrenfertigungskleidung
im Mai 1959¹⁾

Welches Gefühl gibt Ihnen eine tadellose Kleidung?

Welches Gefühl haben Sie, wenn Ihr Ehemann tadellos gekleidet ist?

Herrenkleidung - zweckmässig oder schön?

Gibt gute Kleidung einen Vorsprung?

1) "So denken Ihre Kunden ...", als Broschüre herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft für Herrenfertigungskleidung auf Grund einer Untersuchung des Emnid-Institutes für Verbrauchsforschung, Berlin 1959, S.6 bis 28.

Was halten Sie von einem Mann, der grossen Wert auf seine Kleidung legt?

Gutes Aussehen - ja, aber wie?

Haben Sie Interesse an der Herrenmode, unterrichten Sie sich bei Gelegenheit darüber, und wie?

Haltbare oder modische Kleidung? Wann ist man gut angezogen?

Was halten Sie von einem Mann, der immer modisch gekleidet ist?

Soll man die augenblickliche Herrenmode mitmachen?

Was halten Sie von einem Mann, der zu jeder Gelegenheit immer wieder etwas anderes anhat?

Wie möchten Sie gekleidet sein, wenn Sie

- a) abends spazieren gehen?
- b) sonntags Besuche machen?
- c) Feierabend haben und in der Familie sind?
- d) sich bei einer Bewerbung vorstellen?
- e) beruflich mit Fremden zu tun haben?

Würden Sie sich einen Gesellschaftsanzug wünschen?

Was halten Sie davon, den Anzug häufiger zu wechseln?

Wer sorgt dafür, dass Sie gut gekleidet sind?

Suchen Sie Ihre Kleidung allein aus - wählen und kaufen Sie selbständig?

Die qualitativen und quantitativen Angaben auf diese Fragen liefern - trotz aller Vorbehalte gegenüber derartigen Untersuchungen - für die Ausrichtung der Werbemassnahmen wertvolle Anhaltspunkte, ohne die der

Hebel der Gemeinschaftswerbung nicht erfolgversprechend angesetzt werden kann.

Eine weitere wichtige Markterkundungsquelle wird in gleichem Masse nur der Gemeinschaftswerbung an die Hand gegeben, nämlich die Übermittlung aktueller Markterfahrung von seiten der beteiligten Mitgliedsbetriebe.

Selbstverständlich dienen die aufgezeigten Markterkundungsquellen auch der Feststellung der Zweckmässigkeit bereits durchgeführter gemeinsamer Werbeaktionen.

Da eine Markterkundung nicht um ihrer selbst willen durchgeführt wird, sondern um den Marketinganstrengungen der Beteiligten brauchbare Hinweise zu liefern, empfängt die Gestaltung der Gemeinschaftswerbung von ihr ihre wesentlichen Impulse.

2412 Werbegestaltung

Der im Verhältnis zur Einzelwerbung grössere Werbeetat der Gemeinschaftswerbung gestattet ebenfalls eine bessere und zweckentsprechendere Gestaltung der Werbemassnahmen.

Allein durch die Heranziehung von Werbeexperten für die Lösung der vielfältigen Gestaltungsfragen anstatt der Einschaltung eines in Werbedingen bewanderten Betriebsangehörigen erfüllt die Gemeinschaftswerbung eher die Voraussetzung für eine psychologisch richtige Verwertung der Schwerpunkte der Marktforschungsergebnisse und für einen zeitgemässen Werbestil. An dieser wichtigen Forderung einer erfolgversprechenden Werbung leidet die Individualwerbung nicht selten, da sie häufig durch krampfhaftes Festhalten an früher einmal bewährten Gestaltungselementen den Anschluss an die sich

dauernd im Fluss befindliche moderne Werbung verpasst. Ausserdem dient ein nicht unwesentlicher Teil der Firmenwerbung oft der Neutralisation der Konkurrenzwerbung, wodurch die insgesamt absatzfördernde Funktion der Werbung vermindert wird.¹⁾

Die in den Dienst der Gemeinschaftswerbung gestellten Werbespezialisten tragen jedoch nicht nur entscheidend zur Werbegestaltung bei, sondern setzen ferner ihre reichen Erfahrungen vor allem auch in die eigentliche Durchführung der gemeinsamen Werbung.

2413 Wahl und Streuung der Werbemittel

Die einer Gemeinschaftswerbung zur Verfügung stehenden grösseren, finanziellen Mittel wirken sich schliesslich hauptsächlich in der Wahl und Streuung der Werbemittel aus. Das bedeutet, dass sich die Gemeinschaftswerbung zur Durchsetzung ihrer Ziele einer Reihe von Werbemitteln mit einer Intensität bedienen kann, die der Firmenwerbung aus Kostengründen normalerweise verschlossen bleiben. Man denke nur an die Film-, Fernseh-, Illustrierten-, Plakat- und Ausstellungswerbung, ferner an die Vielzahl der indirekten Werbemittel, wie Informationsschriften für den Handel und für die Verbraucher, Veranstaltungen überregionaler Modeschauen, sonstige Goodwill-Aktionen (z.B. Diskussionsforum "Schöner Wohnen" der Teppichgemeinschaftswerbung) und endlich an den grossen Raum der redaktionellen Werbung.²⁾

-
- 1) Siehe hierzu Bergler, G., a.a.O., S.180: "Mit der Neutralisierung der Konkurrenzwerbung wird nur das eine erreicht, dass der Ausgangspunkt für alle Konkurrenten wieder der gleiche wird."
- 2) Siehe hierzu Kapitel 32441.

Infolge des der Werbung allgemein anhaftenden Progressionseffekts vermögen diese Werbemassnahmen nicht nur eine höhere Werbewirkung entsprechend dem grösseren Werbeetat hervorzurufen, sondern das Verhältnis zwischen Werbeaufwand und -erfolg hier zugunsten des Erfolgs zu verschieben. Damit erhöht sich ebenfalls die Rentabilität des Werbebeitrags der an der Gemeinschaftswerbung beteiligten Betriebe, nachdem dieselben durch die gemeinsame Wahl, Streuung und Gestaltung der Werbemittel sowie durch die Marktforschung offensichtliche Vorteile erringen konnten.

Neben den dargelegten erweiterten Werbemöglichkeiten allein auf Grund eines grösseren Werbebudgets besitzt die Gemeinschaftswerbung noch andere bedeutende Vorteile gegenüber der Einzelwerbung. Diese resultieren aus der Grundidee der Gemeinschaftswerbung und verleihen infolgedessen jener Werbeform eine ganz besondere Marktbeeinflussungsmacht, durch die sie sich an ihre weitgesteckten Ziele heranwagen kann.¹⁾

242 Ideelle Erweiterung der Werbemöglichkeiten

2421 Objektivierung der Bedarfsnotwendigkeit

Durch die meist informativ gehaltenen Äusserungen der Gemeinschaftswerbung gewinnt sie beim Empfänger grundsätzlich mehr Aufnahmebereitschaft als die direkte Firmenwerbung. Letztere hat wegen ihres häufig marktschreierischen Charakters die Öffentlichkeit vielfach verärgert, misstrauisch gemacht und wesentlich zu der

1) Siehe primäre Motive in Kapitel 231.

abfälligen Beurteilung der Wirtschaftswerbung beigetragen. Befragungsergebnisse zeigten, dass die Mehrheit der Bevölkerung die Werbung nicht nur negiert, sondern vielfach sogar ignoriert.¹⁾

In dieser Situation ist es verständlich, dass eine Werbung mit vorwiegend informativem Inhalt und vor allem ohne einen direkten Hinweis auf die Werbungtreibenden beim Publikum im allgemeinen weniger Verdacht einer nutzlosen, vom Konsumenten zu bezahlenden Geldverschwendung erweckt, sondern vielmehr das Gefühl eines potentiellen persönlichen Vorteils entstehen lässt.

Die unterschiedlichen Slogans von Gemeinschafts- und Einzelwerbung tragen viel zu dieser Einstellung bei. Beispielsweise schaffen "Es ist gesund unter Wolldecken zu schlafen" oder "Ohne Teppich - kein zu Hause" oder "Ein Mann mit Hut gewinnt" in der Regel eine positivere Kaufstimmung als entsprechende firmenindividuelle Werbeverse.

Die Darstellung über die Durchführung der Gemeinschaftswerbung lässt erkennen, dass sich die überwiegende Zahl der Werbemittel auch inhaltlich vornehmlich im Rahmen der jeweiligen Verbraucherperspektiven bewegt. Damit erfüllt die Gemeinschaftswerbung allgemein - von Ausnahmen abgesehen - ein Haupterfordernis der heutigen Wirtschaftswerbung, nämlich das starke Verbraucherbedürfnis nach Aufklärung über die Eigenschaften und den Gebrauch der propagierten Waren.

1) o.V.: Öffentliche Meinung und Werbung, in: Die Anzeige 5/1954, Reutlingen, S.390. - Selbstverständlich kann es sich hier nur um ein bewusstes Ignorieren handeln.

2422 Verbraucherunterrichtung

Der Wunsch nach objektiver Wareninformation ist naturgemäss um so grösser, je breiter das Angebot einer Gütersparte ist und je vielfältiger die Eigenschaften der ihr angehörenden Produkte sind.

Es überrascht deshalb nicht, dass gerade auf dem Gebiet der Textilien ein grosses Bedürfnis der Verbraucher nach Aufklärung und Vermittlung von Warenkenntnissen besteht. Eine Repräsentativbefragung über Verbraucherverhalten und -gewohnheiten in der Bundesrepublik im Jahre 1958¹⁾ hat ergeben, dass bei Textilien mit 37,4% vor technischen Artikeln mit 28,5% und Lebensmitteln mit 22,8% der grösste Wunsch nach besseren Wareninformationen vorhanden ist. Diese Feststellung charakterisiert Nieschlag²⁾ zutreffend, wenn er ausführt, dass "der moderne Verbraucher auf dem Gebiet der Textilien im Gegensatz zu vielen technischen Erzeugnissen geringere Warenkenntnisse als die frühere Generation besitzt". In den Vereinigten Staaten gibt es darum seit einigen Jahren verbraucheraufklärende Institutionen, welche die Öffentlichkeit in hohem Masse über die Zusammensetzung und die Verwendung der verschiedenen Konsumgüter unterrichten.

Die Gemeinschaftswerbung trägt dazu bei, diese Informationslücke zu schliessen. Die Eigenart des Werbeobjekts - statt eines ganz speziellen Gutes in der Regel immer eine Produktgattung - setzt naturgemäss

1) o.V.: Verbraucherverhalten beim Einkauf, in: Ware und Werbung, Nr.6/1959, Düsseldorf, S.1.

2) Nieschlag, R.: Verbraucher und Handel, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, e.V., Bonn 1958, S.22.

einer Informationstätigkeit Grenzen. Dadurch wird der Wert der warenkundlichen Aufklärung durch die Werbegemeinschaft aber nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden. Eine gemeinsame Goodwill-Werbung für Chemiefasern kann beispielsweise aus den oben erwähnten Gründen nicht auf die speziellen Eigenschaften der mannigfachen Arten von künstlichen Fasern (siehe Darstellung III) eingehen.¹⁾

Eine solche Werbeaktion kann aber - und das war der Sinn dieser Massnahme - über Chemiefasern allgemein so viel aussagen, dass der Verbraucher danach bestimmte Vorstellungen von den künstlichen Fasern besitzt. So erfährt das Publikum z.B., dass "Faser aus der Retorte" nicht Ersatz-, sondern Ergänzungsstoffe für Baumwolle, Wolle und Naturseide sind. Die Öffentlichkeit wird auf diese Weise neben vielem anderen auch mit der Tatsache bekanntgemacht, dass nur die Chemiefasern bestimmte vorteilhafte Eigenschaften besitzen und dass diese "Fasern nach Mass" wegen ihrer Vielseitigkeit von den internationalen Couturiers bevorzugt verwendet und deshalb von den bestangezogenen Frauen getragen werden.

Da es bei der Gemeinschaftswerbung bekanntlich darauf ankommt, Verbrauchergewohnheiten nachhaltig zu beeinflussen, kann sie ihr Ziel auf die Dauer nur erreichen, wenn sie das Vertrauen der Verbraucher gewinnt; dies macht aber eine ausführliche und weitgehend distanzierte Bekanntmachung der Umworbenen mit dem Werbeobjekt, den Konkurrenzprodukten und den korrespondie-

1) Dies ist die Aufgabe der Einzelwerbung (siehe in Kapitel 3133). Danach stellt die Gemeinschaftswerbung keinen Ersatz für die Einzelwerbung dar, sondern soll diese nur sinnvoll ergänzen.

renden Markterscheinungen erforderlich.¹⁾

Dass viele Werbemittel der textilen Gemeinschaftswerbung der geschilderten Forderung nachkommen, lässt sich vielleicht daraus ableiten, dass das Informationsmaterial bei zahlreichen Lehranstalten guten Anklang findet. Obwohl diese positive Einstellung gegenüber derartigen Unterlagen von der oft kostenlosen Bereitstellung beeinflusst wird, ist trotzdem nicht anzunehmen, dass ähnliches firmeneigenes Material - soweit überhaupt vorhanden - eine solch grosse und langjährige Resonanz finden würde.

Ähnlich verhält es sich mit einer anderen Domäne gemeinsamer werblicher Äusserungen, der sog. redaktionellen Werbung.

2423 Pressearbeit

Wenn die stark meinungsbildende Publikums- und Fachpresse häufig Werbeanliegen vieler textiler Gemeinschaftswerbungen in breitem Rahmen innerhalb des redaktionellen Teiles veröffentlicht, so geschieht dies in erster Linie, weil der Inhalt der Texte die Leser interessieren könnte.

Selbstverständlich wird eine solche kostenlose Werbung im allgemeinen durch Anzeigenaufträge und einen sehr aktiven Pressedienst von seiten der Werbungtreibenden noch forciert. Trotzdem können firmenbetonte Publi-

1) Siehe hierzu Hundhausen, G.: Über die Grenzen zwischen Wirtschaftswerbung und Public-relations, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden 1951, S.235: "Die Werbung hat eine Reihe von Funktionen zu erfüllen; sie hat auch eine Funktion der Unter-
richtung zu erfüllen, und diese Funktion ist von allen vielleicht die wichtigste."

kationen in der Regel nicht so zahlreiche Veröffentlichungen in der Presse erreichen, wie es die Gemeinschaftswerbung aus den oben dargelegten Gründen vermag.

Den textilen Gemeinschaftswerbungen kommt bei diesen Bemühungen neben den vielen technischen Verbesserungen und Variationen der Gewebe der häufige Modewandel zugute. Diese Modeberichte verfolgen aber nicht nur das Ziel, die Öffentlichkeit mit den neuesten diesbezüglichen Errungenschaften bekanntzumachen, sondern gleichzeitig für die dahinterstehenden Werbeobjekte (meist Textilfasern) ausführlich, jedoch indirekt zu werben. Das gilt ebenfalls für die vielen anderen Presseberichte, die sich anstatt des Modewechsels anderer "Aufhänger", wie z.B. Gutachten bekannter Persönlichkeiten, eigens hierfür ins Leben gerufener Veranstaltungen (Diskussionsforum "Schöner Wohnen" der Teppich-Gemeinschaftswerbung ist ein Schulbeispiel dafür), oder sonstiger aktueller Ereignisse intensiv bedienen.

Wie immer solche Veröffentlichungen getarnt sein mögen, die Erfolgsrichtung ist stets dieselbe; fast kostenlos werden weite Bevölkerungskreise zwar auf psychologischen Umwegen, aber deshalb nicht weniger wirksam angesprochen.

Diese Erörterungen mögen genügen, um die Erweiterung der Werbemöglichkeiten auf materiellem und ideellem Gebiet gegenüber der Einzelwerbung hervorzuheben. Wohlgemerkt waren jene Ausführungen stets so zu verstehen, dass die Erreichung bestimmter Werbeziele¹⁾ - wenn über die Einzelwerbung überhaupt - nur mit höhe-

1) Siehe primäre Motive textiler Gemeinschaftswerbungen in Kapitel 231.

rem Kostenaufwand als über eine firmengemeinsame Werbearbeit angestrebt werden kann.

Nachdem eine Gemeinschaftswerbung also grössere Werbemöglichkeiten erschliesst und damit unter den dargelegten Umständen einen Erfolgsvorsprung gegenüber der Einzelwerbung besitzt, ist nun systematisch zu prüfen, welche Entstehungserfordernisse erfüllt sein müssen, um in den Genuss der höheren Werbewirkung der Gemeinschaftswerbung zu gelangen. Nach Lage der Dinge ist es keineswegs so, dass die Gründung und Fortführung einer Werbegemeinschaft ohne grosse Schwierigkeiten vorgenommen werden kann. Nur wenn die anschliessend dargelegten Mindestprämissen sachlicher, organisatorischer und persönlicher Art gegeben sind, ist der Weg für eine erfolgsversprechende Gemeinschaftswerbung bereitet.

3 Entstehungsvoraussetzungen und werbliche Taktik textiler Werbegemeinschaften

31 Prämissen für die Entstehung einer echten Werbegemeinschaft

Die Darlegung der verschiedenen Entstehungserfordernisse echter Werbegemeinschaften soll dabei in der Reihenfolge geschehen, wie sie sich bei der Gründung aufdrängt. Das bedeutet, dass zunächst die sachlichen Voraussetzungen für die Entstehung von Werbegemeinschaften erörtert werden müssen. Dann sind zwei bedeutende organisatorische Aufgaben zu lösen: einmal gilt es, der durchzuführenden Gemeinschaftswerbung eine sinnvolle werbliche Grundkonzeption zu geben, während zum anderen mit Hilfe dieses Ergebnisses möglichst viele Mitglieder für die gemeinsame Sache zu gewinnen sind. Nach jener organisatorischen Vorarbeit müssen nun die Mitglieder selbst durch ihre Einstellung gegenüber der Gemeinschaftswerbung einige Prämissen für das erfolgreiche Wirken dieser Werbeform erfüllen. Neben der grundsätzlichen Aufgeschlossenheit für Fragen der Gemeinschaftswerbung muss hier vor allem die erforderliche Finanzierungsbereitschaft und schliesslich das mit den Zielen der Gemeinschaftswerbung koordinierte Marketingdenken der an der Werbegemeinschaft beteiligten Unternehmer gegeben sein.

311 Sachliche Voraussetzungen

3111 Eignung des Werbeproduktes

Eine Werbeform, die geeignet ist, ihre Botschaft an eine Masse von potentiellen Konsumenten zu richten, ist dort fehl am Platze, wo ein relativ enger Markt vorhanden ist. Erinnert sei dabei an spezialisierte Güter des technischen Bedarfes oder an ausgesprochene Luxuswaren.

Ist hingegen vom Markt her die Voraussetzung für den Massenabsatz einer bestimmten Warengruppe und damit einer Gemeinschaftswerbung gegeben, dann bildet die Art des Werbeproduktes ein zusätzliches entscheidendes Erfolgskriterium. Im Falle der textilen Gemeinschaftswerbung bedeutet dies, dass es für den Werbeerfolg im Sinne einer direkten Absatzbeeinflussung nicht gleichgültig ist, ob für Textilfasern, Textilien **schlecht-**lin, für Heimtextilien, Bekleidungstextilien, für noch speziellere Produktgattungen (z.B. Oberbekleidung) oder schliesslich für einzelne Artikelgruppen (z.B. Krawatten, Hüte, Teppiche) geworben wird.

Dazu ist zu bemerken: je enger der Anwendungsbe-
reich eines Erzeugnisses ist, um so rascher und sicht-
barer werden bei sonst gleichem Einsatz der übrigen er-
folgsabhängigen Faktoren¹⁾ - siehe Kapitel 42 - Werbeer-
folge auf der Absatzseite der Mitgliedsbetriebe zu ver-
zeichnen sein. In seiner äussersten Konsequenz spricht

1) Dabei wird vor allem an denselben finanziellen Wer-
beaufwand gedacht. Eine Gemeinschaftswerbung für
eine Textilfaser kann durchaus erfolgreicher in dem
oben angeführten Sinne als eine gemeinsame Artikel-
werbung sein; jedoch ist dieser Sachverhalt meist
vor allem auf den grösseren Werbeetat zurückzuführen.

diese Behauptung für ein ganz bestimmtes Firmenprodukt als Werbeobjekt. Deshalb meint Domizlaff:¹⁾ "Die beste 'Gemeinschaftswerbung' für eine Warengattung ist die Einzelwerbung für gute Marken"; denn "je enger man einen Kreis zieht, desto sicherer ist das Bild, das sich der Verbraucher macht."²⁾

Im Falle der Gemeinschaftswerbung liegt jene wünschenswerte Warenspezialisierung in der kleinsten Produktgattung (z.B. Wolldecken). Es ist darum kein Zufall, dass diejenigen textilen Gemeinschaftswerbungen, deren Werbegegenstand einen weitgehend eingeeengten Anwendungsbereich besitzt (z.B. Hut, Schirm, Teppich), zu den erfolgreichsten zählen.³⁾

Auf Grund empirischer Beobachtungen liegt der Schluss nahe, dass dieser Tatbestand grundsätzlich auch für nichttextile Gemeinschaftswerbungen zutrifft. Wenn beispielsweise die Werbegemeinschaften für die Propagierung des Konsums von Eiern, Fischen, Bienenhonig und Apfelsaft glauben, dass sie durch ihre akquisitorischen Massnahmen den Absatz ihrer Mitgliedsbetriebe rascher und kräftiger beleben können als eine Gemeinschaftswerbung für Rohstoffe, so ist dieses Positivum wesentlich auf das zur Verfügung stehende, im Anwendungsbereich relativ eng umrissene Werbeprodukt zurückzuführen. Bei der gemeinsamen Artikelwerbung ist nicht nur eine bessere Zielung der Werbemassnahmen, sondern vor allem eine konkretere Ansprache des Umworbenen möglich.⁴⁾ Die seit Jahren diskutierte Gemeinschaftswerbung für Textilien schlechthin scheiterte

1) Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 2.Aufl., Hamburg 1951, S.287.

2) Domizlaff, H.: a.a.O., S.282.

3) Siehe Kapitel 42l.

4) Aus denselben Überlegungen heraus wird beispielsweise keine Globalwerbung für Henkelerzeugnisse durchgeführt, sondern separate Werbe-Kampagnen für Wipp, Persil, Henko u.ä. Ebenfalls ist es den Kohlenbergwerken nicht eingefallen, für ein warmes Zimmer im Winter gemeinsam zu werben, sondern sie gingen aus

nicht zuletzt deshalb, weil das Werbeobjekt zu vielschichtig und damit der Werbeinhalt zu allgemein war, um einen grösseren effektiven Mehrverbrauch hervorzu-rufen.

Nur selten ist eine textile Gemeinschaftswerbung jedoch in der glücklichen Lage, für eine ganz bestimmte Fertigware zu werben. Die Mehrzahl der textilen Gemeinschaftswerbungen - siehe Übersicht in Darstellung II - konzentriert sich auf die Propagierung einer speziellen Faser, die für eine mehr oder weniger grosse Vielheit von Fertigprodukten Verwendung findet. Obwohl sich beispielsweise die Woll-Gemeinschaftswerbung - und das gilt für alle übrigen textilen Gemeinschaftswerbungen für Rohstoffe gleichermassen - einem wesentlich engeren Markt als die oben zitierte gesamttextile Gemeinschaftswerbung gegenüberstellt, ist sie den reinen Artikel-Gemeinschaftswerbungen werbetaktisch unterzulegen. Diese Erkenntnis macht sich in letzter Zeit die Rohstoffgemeinschaftswerbung zunutze, indem sie besonders für ihre spezifischen Fasern geeignete Artikel in ihren Werbemitteln herausstellt.

Diese Taktik der Werbegemeinschaften auf Faserbasis ist nicht von Anfang an praktiziert worden, sondern hat sich im Laufe der Aktionszeit immer stärker herausgebildet und hat damit mehr und mehr den reinen Goodwill-Charakter ersetzt. Bezeichnend für diesen Tendenzwandel ist die Gemeinschaftswerbung für Baumwolle, bei welcher sich neuerdings eine teilweise Verlagerung von der bisher rohstoffbetonten Prestigewerbung auf gemeinsame Werbemassnahmen für bestimmte Artikelgruppen aus Baumwolle (Haushaltwäsche, Herrenhemden, Kleiderschür-

den erwähnten Gründen den erfolg versprechenderen Weg, indem sie neben einer Gemeinschaftswerbung für Kohle allgemein eine solche für Braunkohlenbriketts durchführten.

zen, Taschentücher und Berufskleidung) bemerkbar macht.¹⁾

Auch für diese werbetaktische Entwicklung im textilen Absatzbereich lassen sich Parallelen bei nicht textilen Gemeinschaftswerbungen aufzeigen, soweit sich innerhalb des ursprünglichen Werbeobjektes eine Spezialisierung anbietet. So wird z.B. die Gemeinschaftswerbung für Bier im süddeutschen Raum durch gemeinsame Werbebemühungen für Münchener und Stuttgarter Biere ergänzt. Ähnliche Erscheinungen findet man auf dem Gebiet der gemeinsamen Obst- oder Stahlwerbung, die durch speziellere Aktionen ersetzt (z.B. statt: Esst mehr Obst - Werbung für Orangen) oder ergänzt wird (z.B. neben einer allgemeinen Stahlwerbung gesonderte Werbemassnahmen für Edelstahl und Solinger Stahlwaren).

Damit wird auf dem Gebiet der Gemeinschaftswerbung ebenfalls die von Gross²⁾ angedeutete Entwicklung zur wachsenden Auflösung grosser Gattungsbegriffe in spezialisierte Waren, die "ein eigenes Gespräch mit dem Verwender erzwingen", sichtbar. In diesem Zusammenhang gilt jedoch ganz besonders, dass trotz jener Spezialisierungstendenzen hinsichtlich des Werbeeinhalts auf die Erwähnung des jeweiligen Ausgangsstoffes nicht verzichtet werden kann. Eine im Frühjahr 1960 veranstaltete Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik³⁾ dokumentierte erneut die Bedeutung des Rohstoffes beim Kauf von textilen Fertigwaren. 81% aller Frauen wün-

1) Obwohl an diesen Sonderaktionen die entsprechenden Fachverbände finanziell stark beteiligt sind, werden dennoch viele Etatmittel der ursprünglichen Goodwill-Werbung für diese speziellen Werbebemühungen aufgewandt.

2) Gross, H.: Rohstoffe als Markenartikel?, in: Handelsblatt Nr. 23, Düsseldorf 1960, S. 2.

3) Mitteilung in: Bericht über die Vertrauenswerbung für Zellwolle, herausgegeben von der Informationsstelle für Zellwolle, Frankfurt 1960, S. 4.

schen danach beim Kauf von Textilien die genaue rohstoffmässige Zusammensetzung des Gewebes zu erfahren. Berücksichtigt man, dass die Behandlung und Pflege der Textilwaren in hohem Mass von den verarbeiteten Fasern abhängt, dann ist dieses Verhalten der Verbraucher nur allzu verständlich. Diese Rolle des Rohstoffes bei Fertigtextilien wird im Zuge der ständigen Zunahme von Fasermischungen eher noch grösser als kleiner werden. In diesen Fällen wird sich der gegenüber Warenneuheiten grundsätzlich misstrauisch veranlagte Konsument noch mehr nach der rohstoffmässigen Zusammensetzung eines Gewebes erkundigen als bisher.

Zusammenfassend lässt sich zum Gegenstand einer Gemeinschaftswerbung feststellen, dass ein weitgehend spezialisiertes Werbeobjekt eine Absatzbelebung der Mitgliedsbetriebe in der Regel früher und sichtbarer und mit geringeren finanziellen Mitteln erreicht als bezüglich des Verwendungszweckes weniger eingeeengte Werbegegenstände.

3112 Kongruenz der Absatzinteressen

Die Kernfrage, die jedem Handeln nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip zugrunde liegt, nämlich welchen materiellen Erfolg ein Aufwand einbringt, hat auch für die einzelbetriebliche Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung Gültigkeit.

Die Einstellung der zahlreichen Betriebe der Textilwirtschaft gegenüber einer Gemeinschaftswerbung ist deshalb auf Grund ihrer mehr oder weniger grossen Unterschiede hinsichtlich der Leistungserstellung und -verwertung verschieden. Das gilt im grossen nicht nur für die oben erwähnte gesamttextile Gemeinschafts-

werbung, wo es bis heute nicht gelungen ist, die stark divergenten Einzelinteressen zu koordinieren, sondern im kleinen auch für die vielen gemeinsamen textilen Fachwerbungen.

So sind einmal die Werbeinteressen in bezug auf ein bestimmtes Erzeugnis innerhalb einer Wirtschaftsstufe nicht immer gleichartig. Die Ausrüster be- und verarbeiten beispielsweise in der Regel die einzelnen Textilfasern nicht in gleichem Masse, sondern in einem jeweils betriebsindividuellen Verhältnis. Neben diesen produktionstechnischen Verschiedenheiten sind die Absatzverhältnisse infolge des unterschiedlichen Bedarfscharakters der erstellten Produkte - siehe Darstellung VI - und in Anbetracht vertriebsmässiger Besonderheiten meist ungleichartig.

Dies trifft ebenfalls für die Gewebeverarbeiter (Bekleidungsindustrie) und den Handel zu, wobei bei der Bekleidungsindustrie vor allem der Absatzanteil von eingeführten Markenwaren¹⁾ eine entscheidende Rolle spielt, während der Handel auf Grund seiner struktur- und sortimentsmässigen Unterschiede insgesamt betrachtet wohl die vielschichtigsten Betriebsinteressen aufweist.

Aber jene Betriebs- bzw. Werbeinteressen werden von Wirtschafts- zu Wirtschaftsstufe nicht nur heterogener und mannigfacher, sondern die Zahl der Betriebseinheiten nimmt mit wachsender Konsumnähe des Produktes ebenfalls zu, wodurch sich die Herbeiführung einer Interessenzusammenfassung in Form einer Gemeinschaftswerbung immer schwieriger gestaltet. Die Übersicht auf den folgenden Seiten ist in diesem Zusammenhang besonders aufschlussreich.

1) Siehe die Ausführungen in Kapitel 22.

Darstellung V

Anzahl und Art der verschiedenen Betriebe innerhalb
der einzelnen Stufen der Textilwirtschaft

Stand Ende 1958¹⁾

Betriebsart	Zahl der Betriebe ²⁾
1. Chemiefaser-Herstellung	16
2. Spinnstoffaufbereitung und -bearbeitung (Sab-Gruppe)	
Reisspinnstoffherst. und verw. Industrie	126
Hutstoffherstellung	8
Flachs- u. Hanfröste, Flockenbastherstellung	6
Wollwäscherei und -kämmerei	<u>25</u>
insgesamt:	165
3. Spinnstoff-Verarbeitung (Sv-Gruppe)	
Kammgarnspinnerei	62
Streichgarnspinnerei	252
Haargarnspinnerei	22
Wollfilzindustrie	12
Haarfilzindustrie	10
Hutindustrie (Wolle u./o. Hutstoffverarb.)	27
Drei- und Vierzylinderspinnerei	172
Zweizylinder- und Vigognesspinnerei	82
Hanfspinnerei	13
Jutespinnerei	29
Hartfaserspinnerei	24
Flachs- und Ramiespinnerei	10
Schappe- und Bourettespinnerei	<u>1</u>
insgesamt:	744

1) Die Textilindustrie in der BRD im Jahre 1958,
a.a.O., S.17.

2) Bei mehrstufigen Betrieben wird grundsätzlich jede Betriebsstufe für sich erfasst.

Betriebsart	Zahl der Betriebe
-------------	-------------------

4. Garn-Verarbeitung (Gv-Gruppe)

Tuch- und Kleiderstoffweberei	394
Wolldecken- u. Schuhoberstoffweberei	10
Filztuchweberei	8
Schlauch- u. Gurtweberei, Textil- riemen- und Wollpresstuchweberei	22
Rosshaarstoff- und sonstige Weberei elastischer Einlagestoffe	20
Teppichweberei	39
Möbel- und Dekorationsstoffweberei	123
Baumwollweberei	519
Grobgarnweberei	32
Schmalweberei und Flechtereie	254
Netzindustrie	11
Gardinenstoffherst. (undichte Gewebe)	89
Spitzen- und Stickerei-Industrie	65
Wirkerei und Strickerei	1 278
Flachstrumpfwirkerei	111
Leinenweberei	57
Schwerweberei	26
Juteweberei	28
Kokosweberei	30
Herstellung von Seilerwaren	32
Seiden- und Samtweberei	228
Verbandmittelherstellung	25
Einstufige Zwirnerei	65
Herst. handelsfert. aufgem. Garne	<u>84</u>
insges.:	3 548

Betriebsart	Zahl der Betriebe
5. Textilveredelung	415
6. Bekleidungssektor	3 877 ¹⁾
7. Textil-Einzelhandel	60 000 ²⁾

Infolgedessen überrascht es nicht, dass sich die überwiegende Zahl der textilen Gemeinschaftswerbungen aus einer Wirtschaftsstufe rekrutiert, die einerseits keine allzu grossen Produktions- und Absatzverschiedenheiten und andererseits eine relativ geringe Anzahl von Betriebseinheiten aufweist. Die von den Fasererzeugern meist allein getragenen vielen gemeinsamen Rohstoffwerbungen (siehe Darstellung II) sprechen eine deutliche Sprache. Darüber hinaus erschwert die besonders innerhalb der "spinnstoffaufbereitenden, spinnstoffverarbeitenden und garnverarbeitenden Gruppe" häufig anzutreffende Mehrstufigkeit der Betriebe - d.h. es werden mehrere Verarbeitungsvorgänge (z.B. Spinnen, Weben und Ausrüsten) von demselben Unternehmen vorgenommen - die Entstehung von Werbegemeinschaften. Die Mehrstufigkeit der Betriebe ist in dieser Intensität in keinem anderen Wirtschaftszweig anzutreffen, wodurch eine einheitliche Koordinierung der Absatz- und damit Werbeinteressen ganz besonders problematisch wird.³⁾

-
- 1) Die Bekleidungsindustrie in der BRD 1958, herausgegeben von der Textilstatistik GmbH, Frankfurt, S.1.
 - 2) Persönliche Mitteilung des Internationalen Wollsekretariats, Düsseldorf.
 - 3) Siehe hierzu o.V.: Gemeinschaftswerbung kein Ersatz für Einzelwerbung, in: Wirtschaftsmagazin, Nr.20 vom 25. 1959, Wiesbaden, S.941: "Mit zunehmender Verwendungsart eines Produktes wachsen die Schwierigkeiten für eine diesbezügliche Gemeinschaftswerbung im Quadrat."

Nachdem also eine Zusammenfassung der Werbeinteressen innerhalb einer Wirtschaftsstufe generell schon grosse Schwierigkeiten bereitet, liegt es nahe, dass die werbliche Interessenkoordinierung zwischen Betrieben verschiedener Wirtschaftsstufen - insbesondere zwischen Industrie und Handel - noch problematischer ist. Dieses Experiment ist bis jetzt praktisch nur¹⁾ der Hut- und Schirmgemeinschaftswerbung gelungen, nicht zuletzt infolge der ausgeprägten Spezialisierung dieser Sparte, die den Rohstoffhersteller, die einzelnen Verarbeiter und den Einzelhandel gleichermassen kennzeichnet.

Solche vertikalen Zusammenschlüsse gelten als die idealen Gemeinschaftswerbungen, da sie durch die Beteiligung des ganzen Wirtschaftszweiges eine grosse werbliche Durchschlagskraft besitzen. Der bedeutende Aufschwung, den die Hut- und Schirmwirtschaft nach dem Kriege genommen hat, wird in erster Linie auf diese werbliche "Einmütigkeit" und Geschlossenheit zurückgeführt.

Noch problematischer als die vertikale Werbegemeinschaft innerhalb eines "Artikelsektors" endlich ist die werbliche Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Wirtschaftszweigen. Es ist kein Zufall, dass im Rahmen der zahlreichen textilen Gemeinschaftswerbungen bisher ein derartiger Zusammenschluss in grösserem Umfang nur in einem einzigen Fall, der Gemeinschaftswerbung für das Federbett, zustande gekommen ist. Zu bezweifeln ist, ob diese sog. Verbundwerbung nicht auch wie ähnliche Mass-

1) Es gibt zwar noch einige andere vertikale Werbegemeinschaften, jedoch beschränken sich dieselben auf Sonderaktionen, z.B. Wolle in der Handarbeit, ein gemeinsamer Werbefeldzug des Wollsekretariats und der Strickgarnspinner.

nahmen - z.B. "Rund um das Bett", eine beabsichtigte Gemeinschaftswerbung der Möbel- und Teppichindustrie - an den Klippen der Interessenkollisionen gescheitert wäre, wenn das Umsatzschicksal der Bettfedern und Inlettindustrie nicht so eng miteinander verbunden wäre.

Damit ist zum Ausdruck gekommen, dass nur bei annähernd gleichgerichteten Interessen mehrerer Betriebe die sachlichen Voraussetzungen für eine Gemeinschaftswerbung gegeben sind.

Dabei hat sich gezeigt, dass diese Bedingung in der Textilwirtschaft auf Grund der erheblichen Interessenkollisionen innerhalb der verschiedenen Wirtschaftsstufen - insbesondere bei wachsender Konsumnähe - am ehesten bei den Rohstoffen gegeben ist. Auch die oben angeführte besondere Bedeutung der Rohstoffe für das akquisitorische Potential textiler Fertigerzeugnisse und damit der Tatbestand, dass sich der Wettbewerb zwischen Fertigtextilien in starkem Masse auf der Grundlage der Fasern abspielt, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die grosse Zahl der gemeinsamen textilen Rohstoffwerbungen im wesentlichen eine natürliche Folge der internen Entstehungsschwierigkeiten von Werbegemeinschaften in den nachfolgenden Verarbeitungsstufen ist.

Die oben erwähnten, aus der Struktur der Betriebe sich ergebenden einheitlichen Absatzinteressen genügen allein noch nicht, um eine erfolgversprechende Gemein-

schaftswerbung ins Leben zu rufen; diese müssen vielmehr zunächst durch organisatorische Massnahmen werbliche Gestalt gewinnen, um dadurch auch eine Beteiligung der in Frage kommenden Unternehmer an der Werbegemeinschaft zu erreichen.

312 Organisatorische Voraussetzungen

3121 Erarbeitung einer werblichen Grundkonzeption

Da die werbliche Zielsetzung mit den Funktionen, die ein Werbeobjekt erfüllt, wächst, gehört es mit zu den grössten und schwierigsten organisatorischen Aufgaben einer Gemeinschaftswerbung, eine sinnvolle Grundkonzeption bzw. einen Generalnenner für ihre Massnahmen zu finden. Das Kernproblem ist dabei stets, die Einzel- zugunsten der Gemeinschaftsinteressen soweit als möglich zusammenzufassen und trotzdem noch den vorhandenen einzelbetrieblichen Produktdifferenzierungen Rechnung zu tragen.¹⁾

Vergegenwärtigt man sich den überaus breiten Anwendungsbereich der meisten textilen Rohstoffe, dann wird verständlich, welche Fragenfülle in diesem Zusammenhang auftaucht. Die meisten textilen und nicht textilen Rohstoffwerbegemeinschaften sehen eine Lösung dieses Problems in erster Linie in einer Art Good-will-Werbung. Das bedeutet, dass der Begriff des Rohstoffes - häufig in Form eines charakteristischen Schriftzuges - als Leitmotiv in allen Werbemassnahmen herausgestellt

1) Auf die möglichen Funktionsträger dieser organisatorischen Aufgabe wird in Kapitel 321 näher eingegangen.

wird, um bei den Umworbenen ein spezielles "Rohstoffbewusstsein" hervorzurufen. Entsprechend der spezifischen Zielsetzung der einzelnen Gemeinschaftswerbung wird der Rohstoffbegriff oft nur durch einige Worte ergänzt, z.B. "Zellwolle, besser denn je"; "Wolle ist Masstab für Qualität"; "Deutsches Tuch - jedem anderen ebenbürtig".

Es liegt nahe, dass sich für derartige Gestaltungsaufgaben sowie für die Ausarbeitung eines Generalwerbeplanes die Einschaltung von Experten - meist in Form einer Werbeagentur - , die ähnliche Aktionen schon erfolgreich gelöst haben, als vorteilhaft erweist. Aber nicht nur wegen der/ reicheren Werbeerfahrung werden aussenstehende Fachleute herangezogen, sondern auch weil sie durch ihre einzelbetriebliche Unbefangenheit am ehesten die Voraussetzungen für eine zufriedenstellende Lösung der Werbeaufgaben im Sinne aller an der Gemeinschaftswerbung Beteiligten bieten.

Dieser Tatbestand ist vor allem für die gemeinsamen Artikelwerbungen bedeutsam, da im fertigverarbeiteten Erzeugnis allgemein die Produktdifferenzierungen grösser sind als im Bereich der Rohstoffe bzw. Ausgangsmaterialien. Jene Erscheinung wird auf dem Textilsektor - wie in Darstellung V bereits angedeutet - noch dadurch wesentlich problematischer, dass die Anzahl der Fertigwaren herstellenden Betriebe viel grösser ist als die der rohstoffgewinnenden und -aufbereitenden Unternehmen. Daraus folgert für die Werbeplanung einer Artikel-Gemeinschaftswerbung, dass die gemeinsamen Werbemaßnahmen im Sinne möglichst vieler beteiligter Mitgliedsbetriebe gestaltet werden müssen. Befindet sich z.B. unter den Beteiligten ein Betrieb mit einem sehr grossen Marktanteil, muss in diesem Zusammenhang streng

darauf geachtet werden, dass die Gemeinschaftswerbung nicht in irgendeiner Form zur Firmenwerbung für den einen Grossen wird. Anstelle firmenindividueller Designs, Formen und sonstiger Ausstattungen ist es Aufgabe der Werbegemeinschaft, sich abzeichnende Trends (z.B. entsprechend der Modeentwicklung) herauszuarbeiten. Dadurch wird nicht nur ein Auseinanderfallen der Werbegemeinschaft verhindert, sondern auch beim Verbraucher die günstigere Wirkung der Nichtfirmenwerbung¹⁾ erreicht.

Wie oben angedeutet, ist den gemeinsamen Artikelwerbungen auf Grund ihres verbrauchsfertigen Werbeobjekts grundsätzlich eine direktere Publikumsansprache eigen als der Gemeinschaftswerbung auf Rohstoffbasis, ohne jedoch die unmittelbare Werbeansprache der Firmenwerbung zu besitzen. An folgendem praktischen Beispiel soll dieser Unterschied aufgezeigt werden.

Die Zellwoll-Gemeinschaftswerbung - bekanntlich benutzen die gemeinsamen Rohstoffwerbungen für ihre Materialien besonders geeignete Artikel als werbliche "Aufhänger" - argumentiert z.B. u.a. "Immer mehr Teppiche sind aus Zellwolle", wobei der Schwerpunkt naturgemäss auf Zellwolle liegt. Die Gemeinschaftswerbung der Teppichhersteller benutzt hingegen eine viel direktere Verbraucheransprache. Mit den Leitsätzen "Ohne Teppich kein Zuhause" und "Dein Teppich - Insel der Gemütlichkeit" wird in dieser Richtung vorgegangen, ohne jedoch damit Bestandteile der oft marktschreierisch wirkenden und deshalb als lästig empfundenen Firmenwerbung zu enthalten.

Auf die Darlegung der mannigfachen werbepsycholo-

1) Siehe Kapitel 2421.

gischen Gesichtspunkte, die bei der Planung einer Gemeinschaftswerbung ebenfalls berücksichtigt werden müssen, wird an dieser Stelle bewusst verzichtet, da dieselben für die Werbung allgemein Gültigkeit haben und keine Besonderheiten für die Gemeinschaftswerbung darstellen.

Damit wurden die wichtigsten Überlegungen für die Schaffung einer Grundkonzeption für die beiden Gruppen von Gemeinschaftswerbungen - gemeinsame Rohstoff- und Artikelwerbungen - aufgezeigt, wobei gegenseitige Abweichungen entsprechend dem unterschiedlichen Charakter des Werbeobjektes aufauchten.

Die erarbeitete werbliche Kernidee dient aber nicht nur als Ausgangsbasis für die effektive Durchführung der Gemeinschaftswerbung, sondern unterstützt zunächst auch innerhalb der Werbegemeinschaft die überaus wichtige Funktion der Werbung für die Gemeinschaftswerbung.

3122 Werbung für die Gemeinschaftswerbung

Berücksichtigt man die ungenügenden Vorstellungen, die über die Gemeinschaftswerbung bestehen, sowie das ihr grundsätzlich anhaftende grosse Erfolgsrisiko, dann ist es verständlich, dass viele Betriebe bezüglich der Teilnahme an einer Werbegemeinschaft mehr oder weniger grosse Zweifel hegen; denn allgemein gilt: "Die Gemeinsamkeit ist in der freien Wirtschaft, die dem Individuum weithin freien Raum lässt, nur schwer zu erreichen."¹⁾

Liegen jedoch konkrete Marktforschungsergebnisse, eine werbliche Grundkonzeption und Erfahrungen über ähn-

1) Bergler, G., a.a.O., S.178.

liche, bereits durchgeführte Gemeinschaftswerbungen vor, so wird es naturgemäss leichter sein, die unentschlossenen Betriebsinhaber von der Zweckmässigkeit einer Gemeinschaftswerbung bzw. ihrem betriebsindividuellen Nutzen zu überzeugen. Das gilt besonders auch für die überaus wichtige Gewinnung des Einzelhandels für eine Gemeinschaftswerbung.

Die Werbung für die Gemeinschaftswerbung wird in erster Linie - wie schon erwähnt - im allgemeinen von einem unabhängigen Werbeberater getragen. Es ist nicht übertrieben, zu sagen, dass die Persönlichkeit und die fachlichen Qualitäten dieses Mannes in den meisten Fällen über das Zustandekommen einer Gemeinschaftswerbung entscheiden. Er muss seine Werbeerfahrung, sein Verhandlungsgeschick und Ausharrungsvermögen einsetzen, um möglichst viele Aussenstehende und "Besserwisser" zur Teilnahme an der Werbegemeinschaft zu bewegen. Oft steht und fällt eine Gemeinschaftswerbung mit dem Verhalten einiger unentschlossener Betriebe. Einmal kann von ihrer finanziellen Beteiligung die Durchschlagskraft der Gemeinschaftswerbung entscheidend beeinflusst werden; zum anderen machen Mitgliedsbetriebe häufig ihre weitere Teilnahme an der Werbegemeinschaft vom Beitritt der noch aussenstehenden Konkurrenten abhängig. Diese Werbung für die Gemeinschaftswerbung endet jedoch nicht mit dem Zeitpunkt der Gründung einer Werbegemeinschaft, sondern erfüllt auch im Stadium der Durchführung der Gemeinschaftswerbung eine bedeutende Funktion. Jetzt gilt es, die Mitglieder von der Richtigkeit ihres Beitritts zum Werbekollektiv laufend zu überzeugen,¹⁾ selbst wenn sich anfangs noch

1) Siehe Kapitel 32411.

keine direkten Absatzsteigerungen bei den Mitgliedsbetrieben einstellen.

Die Werbung für die Gemeinschaftswerbung muss sich jedoch davor hüten, diese als eine Patentlösung für jede Absatzsituation oder gar als einen vollständigen Ersatz für die Individualwerbung¹⁾ anzupreisen. Mit solchen Übertreibungen wäre der Gemeinschaftswerbung, der relativ lange Wirkzeiten²⁾ eigen sind und die nur in enger Zusammenarbeit mit dem einzelbetrieblichen Marketing zur vollen Blüte gelangen kann, ein schlechter Dienst erwiesen. Die Folge wäre, dass die Mitgliedsbetriebe sich sehr bald um die versprochenen Erfolge betrogen sähen, ihre weitere finanzielle Beteiligung einstellen - was ein zu-Fall-bringen der begonnenen Werbung bedeutet - und schliesslich auch in Zukunft jede an sie herangetragene Gemeinschaftswerbung mit noch grösserer Skepsis betrachten würden.

Um nachhaltiges Vertrauen für die Gemeinschaftswerbung zu schaffen, müssen deshalb den zu gewinnenden Kreisen klare und wahre Vorstellungen über Ziele, Methodik und Erfolgsaussichten dieser Werbeform vermittelt werden. Den Aspiranten muss dabei immer wieder vor Augen gehalten werden, dass sich die spezifische Werbeaufgabe besser oder überhaupt nur durch eine Gemeinschaftswerbung anstatt einem Nebeneinander vieler Einzelwerbungen erreichen lässt.

Allein dadurch können die folgenden persönlichen Voraussetzungen der Mitglieder für die Gemeinschafts-

1) Siehe näheres Kapitel 5132.

2) Vgl. hierzu Brose, H.W. (Werbewirtschaft und Werbegestaltung, Berlin 1937, S.89): "Wer schon vom ersten Dreimonatsfeldzug eine üppige Prosperität erwartet, der lasse die Finger lieber ganz von der Gemeinschaftswerbung".

werbung gefördert werden; sie sind es, die letzten Endes die Existenz und das erfolgreiche Wirken einer Werbegemeinschaft ausmachen.

313 Persönliche Voraussetzungen der Mitglieder

3131 Aufgeschlossenheit für Fragen der Gemeinschaftswerbung

Aufgeschlossenheit der Mitglieder für Fragen der Gemeinschaftswerbung bedeutet noch keine kritiklose Annahme, sondern lediglich eine intensive und vorurteilslose Auseinandersetzung mit dieser Werbeform. In Anbetracht einer besonders gelagerten branchenspezifischen Absatzsituation (siehe Darstellung II) kann es für einen Betrieb auf Grund der durch die Gemeinschaftswerbung bedingten Erweiterungen der Werbemöglichkeiten durchaus interessant sein, sich an einer Werbegemeinschaft zu beteiligen.

Wenn diese sachliche Voraussetzung also gegeben ist und eine sinnvolle werbliche Marschrichtung festliegt, dürfen mehr oder weniger zweitrangige Bedenken gegenüber der Gemeinschaftswerbung nicht über jene Tatsachen siegen.

Zunächst bestehen vielfach Bedenken, dass die eigene Werbung durch die Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung geschwächt werden könnte. Da die Werbeumlage relativ gering ist,¹⁾ trifft dieser Einwand von der Kostenseite her in der Regel nicht zu, im Gegenteil erfährt die Eigenwerbung eines Betriebes durch die gleichzeitige Beteiligung an einer Gemeinschaftswer-

1) Siehe Kapitel 3132.

bung neue Anregungen.¹⁾

Weit verbreitet ist ferner die Befürchtung einzelner Interessenten der Werbegemeinschaft, dass die anderen direkten Konkurrenten einen höheren Nutzen aus der Gemeinschaftswerbung ziehen könnten als sie selbst.

Die Inhaber der kleineren Betriebe fühlen sich dabei besonders gegenüber den "Grossen" im Nachteil. Sie fürchten, dass die Grossbetriebe die gemeinsamen Werbemassnahmen zu stark in ihrem eigenen Sinne beeinflussen werden und dass sie damit letzten Endes die Absatzsteigerungen dieser Grossbetriebe selbst mitfinanzieren.

Die "Grossen" wiederum vertreten die Meinung, dass die durch ihre finanziellen Zuschüsse durchschlagskräftig gemachte Gemeinschaftswerbung den ohnehin langsam in Vergessenheit geratenen "Kleinen" innerhalb der Branche Absatzimpulse gibt.

Es ist die Aufgabe bzw. die Kunst des in Kapitel 3121 und 3122 erwähnten unabhängigen Organisators der Gemeinschaftswerbung, einen Kompromiss zwischen den Wünschen und Bedenken der einzelnen Mitgliedsbetriebe zu finden; dabei wird dieser "Koordinator" den beteiligten Betrieben vor allem klarzumachen versuchen, dass es Sinn und Zweck der Gemeinschaftswerbung ist, die Absatzsituation für eine spezielle Güterkategorie generell zu verbessern und dass damit allen Werbebeteiligten dieselbe Chance geboten ist, aus diesem werblichen Vorspann durch entsprechendes eigenes Marketing individuell zu profitieren.

Häufig scheuen die Mitglieder auch die grösseren

1) Im übrigen kann eine Absatzlage so prekär sein, dass die aufwendigste Individualwerbung einfach nicht imstande ist, die Dinge entscheidend zu beeinflussen. - Siehe Kapitel 2311.

finanziellen Mittel, die eine Gemeinschaftswerbung allein deshalb erfordert, um einen erreichten Vorsprung einer branchennahen Wettbewerbsgruppe wieder einzuholen.

Da dieser teilweise existenzbedrohende Vorsprung aber nur durch baldige erhöhte Werbeanstrengungen der Zurückgebliebenen wieder wettgemacht werden kann, muss das Gebot der Stunde schnelles Handeln heissen.

Aufgeschlossenheit für Fragen der Gemeinschaftswerbung bedeutet ebenfalls, dass ein Unternehmer in solchen Werbefragen grundsätzlich dem Urteil von Werbeexperten mehr Gewicht zumessen soll als etwa dem seines Steuer- oder Betriebsberaters oder seinem eigenen Werbegefühl.

Es bedarf keiner weiteren Erläuterung, dass nur dann, wenn diese innere Überzeugung von der Zweckmässigkeit einer Gemeinschaftswerbung bei den potentiellen Mitgliedern vorhanden ist, dieselben schliesslich auch bereit sind, dafür grössere Geldbeträge auszugeben.

3132 Finanzierungsbereitschaft

Die volle Finanzierung für eine Gemeinschaftswerbung sicherzustellen, bedeutet vielfach ihre schwierigste Aufgabe. Die meisten Gemeinschaftswerbungen, die das Stadium der Durchführung nicht erreichen, scheitern an der Lösung dieses Problems, das häufig auch die Ursache für einen zu geringen Wirkungsgrad einer bereits gestarteten Gemeinschaftswerbung darstellt. Dabei wird generell die Funktion der Betriebsgewinne, die nach Gross¹⁾ Zukunftskosten für die Finanzierung der Markt-

1) Gross, H.: Marketing im nächsten Jahrzehnt, a.a.O., S.13.

forschung und des "Marktbaus" sind, missachtet.

Grundsätzlich wirkt die Finanzierung einer Gemeinschaftswerbung zwei Hauptprobleme auf: erstens die Fixierung des notwendigen Werbebudgets und zweitens die Aufbringung der hierfür erforderlichen Mittel.

Die Bestimmung der Werbeetat-Höhe bereitet relativ wenig Sorgen. Unter Berücksichtigung der spezifischen werblichen Zielsetzung lässt sich die Budgethöhe, die mindestens erforderlich ist, um ein Verpuffen der Werbung zu verhüten, ungefähr errechnen. Infolge der benutzten kostspieligen Werbemittel und ihrer grossen Streubreite ist dieses Einsatzminimum verhältnismässig hoch. Als Faustregel gelten hier pro Jahr 6- und besonders 7-stellige Beträge. Nachdem die "Anlaufzeit"¹⁾ einer Gemeinschaftswerbung in der Regel ca. 3 Jahre beträgt, muss die oben angeführte Höhe des Werbebudgets für die ganze Zeitspanne gesichert sein.

Das eigentliche Finanzierungsproblem der Gemeinschaftswerbung liegt danach in der gerechten Verteilung der anfallenden Werbekosten auf die Teilnehmer an der Gemeinschaftswerbung. Konsequenter angewandt, würde dies für alle textilen Gemeinschaftswerbungen bedeuten, dass vom Rohstoffhersteller bis zum Einzelhandel sich alle Stufen der Textilwirtschaft an einer Gemeinschaftswerbung finanziell beteiligen müssten. Dies trifft in der Praxis jedoch fast nur für die oben zitierten vertikalen Werbegemeinschaften für den Hut und den Schirm zu.

Bei der überwiegenden Zahl der textilen Gemeinschaftswerbungen konzentrieren sich die speziellen Ab-

1) Anlaufzeit einer Gemeinschaftswerbung = Zeitspanne zwischen dem Start und dem Zeitpunkt grösserer Erfolgsauswirkungen einer Gemeinschaftswerbung.

satzinteressen auf eine bestimmte Gruppe von Betrieben innerhalb einer Wirtschaftsstufe, die bestrebt sind, für ihre spezifischen Absatzbelange eine eigene Gemeinschaftswerbung durchzuführen. Deshalb liegt beispielsweise der Woll-Gemeinschaftswerbung wenig daran, die bewusst artikelbetonte Gemeinschaftswerbung für Herrenfertigungkleidung finanziell zu unterstützen, obwohl die Kleiderfabriken grosse Mengen an Wollstoffen verarbeiten. Umgekehrt ist die Arbeitsgemeinschaft Herrenfertigungkleidung nicht gewillt, der Wollgemeinschaftswerbung einen Zuschuss zu gewähren, da sie in einer Rohstoffwerbung für Wolle keine direkte Verkaufsförderung ihrer Produkte sieht.

Anders liegen die Dinge, wenn die Gemeinschaftswerbung eines Interessentenkreises die Absatzentwicklung eines anderen Produktes unmittelbar und wesentlich beeinflusst. Dies ist z.B. bei der Gemeinschaftswerbung für Cotton-Cord und deutschen Wollstoff der Fall. Hier beteiligen sich die Rohstoffproduzenten finanziell an einer Gemeinschaftswerbung, ohne jedoch Mitglied derselben zu sein.

Naheliegend sind hingegen die finanziellen Zuschüsse branchenverschiedener Interessentenkreise, wenn ihre Initiatoren zugleich Mitglieder der Gemeinschaftswerbung sind. Erinnert sei dabei an die Gemeinschaftswerbung für das Oberbett und zur Förderung des Selbstnähens.

Die Finanzierung der überwiegenden Zahl textiler Gemeinschaftswerbungen erfolgt jedoch durch die Angehörigen einer einzigen Interessentengruppe. Als Ausgangsgrösse dient gerechterweise in der Regel der mengen- oder wertmässige Güterabsatz der Mitgliedsbetriebe, d.h. genauer derjenige Teil des Gesamtabsatzes, der auf den

Gegenstand der Gemeinschaftswerbung entfällt. Ein führender Chemiefaserproduzent hat demnach mehrere Werbebeiträge jeweils an die Gemeinschaftswerbung Zellwolle, Perlon, Acetat und Industrievereinigung Chemiefasern abzuführen. Bei spezialisierten Unternehmen dagegen ist der Gesamtabatz oft mit jener Kostenbasis (z.B. Teppichhersteller) identisch.

Als Grundlage für die Werbeumlage dient indirekt ebenfalls ein spezieller Güterumsatz, wenn die Beiträge für die Gemeinschaftswerbung durch den Verkauf von Warenetiketten mit Gütezeichencharakter an die Mitglieder erhoben werden (z.B. rapid-iron, Schwurhandzeichen für Halb- und Ganzleinen). Diese Art der Mittelaufbringung, die häufig neben einer kleineren allgemeinen Umlage praktiziert wird, kommt der Forderung nach einer gerechten Kostenbeteiligung am nächsten. Hier wird genau derjenige zur Finanzierung an der Werbe-Aktion herangezogen, der sich von ihr absatzindividuelle Vorteile verspricht. Durch diese Art der Beitragserhebung wird aber noch ein weiteres bedeutendes Ziel verfolgt, die indirekte Kenntlichmachung derjenigen Firmen innerhalb der Branche, die versuchen, ohne mitgliedschaft an den Früchten der Gemeinschaftswerbung teilzuhaben.

Welch grosse Bedeutung dieser Erscheinung beigemessen wird, zeigt, dass fast jede textile Gemeinschaftswerbung, soweit sie nicht über ein Gütezeichen verfügt, ein Gemeinschaftszeichen schafft, unter dem sie ihre Werbemassnahmen betreibt und die nur von den an der Gemeinschaftswerbung beteiligten Betrieben an den propagierten Artikeln angebracht werden dürfen. Neben der werbenden Wirkung solcher Zeichen wird damit hauptsächlich eine Diskriminierung derjenigen Firmen beim Handel und Verbraucher angestrebt, die nicht über dieses

Gemeinschaftssymbol verfügen bzw. nicht bereit sind, sich an der Finanzierung der Gemeinschaftswerbung zu beteiligen. Ganz besonders deutlich kommt das bei dem Wortzeichen der Gemeinschaftswerbung für Herrenfertigungskleidung "Mitglied der Gemeinschaftswerbung" zum Ausdruck, wodurch dem Handel neben gesonderten Mitteilungen empfohlen wird, Herrenfertigungskleidungs-Kollektionen ohne dieses Zeichen aus Solidaritätsgründen abzulehnen. Freilich lassen sich damit die positiven Auswirkungen einer Gemeinschaftswerbung auf die an ihr unbeteiligten Mitbewerber nicht verhindern, sondern nur etwas eindämmen. Die sehr aktive Teppich-Gemeinschaftswerbung ist sich z.B. bei der häufigen Herausstellung ihres Slogans "Dein Teppich - Insel der Gemütlichkeit" in Verbindung mit dem Gemeinschaftszeichen "Ein westdeutscher Teppich" wohl bewusst, dass von diesen Werbemaßnahmen auch der Absatz von Importteppichen profitiert.

Was nun den Umlage-Hebesatz betrifft, so ist dieser von Fall zu Fall verschieden; im Durchschnitt bewegt er sich zwischen 2 und 5% vom Umsatz. Obwohl dieser Anteil für die Gemeinschaftswerbung dem der durchschnittlichen Eigenwerbung der Textilindustrie entspricht, glaubt man, dadurch die Individualwerbung der Mitglieder in der Regel nicht einzuschränken.

Anders verhält sich dieser Tatbestand jedoch beim Textileinzelhandel, wo die Eigenwerbung - wie bereits angeführt - ca. 4% vom Umsatz ausmacht und der Handel allein schon deshalb nicht gewillt ist, die vielen an ihn herangetragenen Gemeinschaftswerbungen mitzufinanzieren. Er weist dabei ausserdem auf sein hohes Lager- und Preisrisiko hin und möchte darum lieber ein spezielles Werberisiko in den Händen seiner Vorlieferan-

ten wissen. Dennoch gelingt es einzelnen Werbegemeinschaften, den Einzelhandel - sei es durch Erhebung eines sog. Werbegroschens für gelieferte Artikel (z.B. Herrenfertigtekleidung¹⁾), sei es durch Bezahlung von Werbematerial (z.B. Teppich-Gemeinschaftswerbung) - zu finanziellen Beiträgen zu bewegen.

Wenn bisher des öfteren das enge Verhältnis zwischen Eigen- und Gemeinschaftswerbung angedeutet wurde, so soll nun näher auf die Art und Bedeutung dieser werblichen Symbiose eingegangen werden. Die Kenntnis dieses Zusammenhanges stellt ein wichtiges Erfordernis für das Zustandekommen und vor allem für das erfolgreiche Wirken einer Werbegemeinschaft dar.

3133 Koordination der Eigenwerbung mit der Gemeinschaftswerbung

Eine optimale Erfolgswirkung der Gemeinschaftswerbung auf den Absatz der Mitgliedsbetriebe wird nur dann eintreten, wenn sich die betriebsindividuellen Werbeanstrengungen und die Marketingbemühungen überhaupt eng an die Zielsetzung der Gemeinschaftswerbung anlehnen, indem sie die von ihr eingeschlagenen Wege beibehalten.

Bergler²⁾ drückt diesen Wirkungszusammenhang plastisch mit folgenden Worten aus: "Aufgabe der Gemein-

1) 20 Pfennig pro Anzug und Wintermantel

10 Pfennig pro Sakko und Sommermantel

5 Pfennig pro Hose

(Persönliche Mitteilung des HAKA-Verbandes vom September 1959).

2) Bergler, G.: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd.I: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1957, S.182.

schaftswerbung ist, das Ackerland des Verbrauchers aufzureissen und so zu bearbeiten, dass die einzelnen Firmen und der Handel in die frischen, aufnahmebereiten Furchen das Samenkorn ihrer Individualwerbung werfen können. Über dem tiefen und klaren Grundton der Gemeinschaftswerbung heben sich die vielfältigen hellen Stimmen der Individualwerbung; die Bässe und die Oberstimmen kommen unüberhörbar zur Geltung."

Damit kommt die bedeutende Funktion der Firmenwerbung bei gleichzeitiger Existenz einer Gemeinschaftswerbung unmissverständlich zum Ausdruck. Während die Gemeinschaftswerbung eine bestimmte Warengattung als solche hervorhebt, ist es Ziel der Eigenwerbung, die dadurch angeregte Kaufstimmung zu realisieren. Es besteht also zwischen beiden Werbeformen eine sinnvolle Aufteilung der gesamten Werbefunktion. Nachdem der Individualwerbung diejenigen Aufgaben zufallen, die dem ureigenen Zweck der Werbung entsprechen, nämlich die Herbeiführung des effektiven Kaufaktes, kann auf sie im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung grundsätzlich nicht verzichtet werden. Das trifft insbesondere für die Einzelhandelswerbung zu. Nicklisch¹⁾ betont diesen Tatbestand mit Nachdruck, indem er sagt: "Wenn gemeinschaftlich geworben wird, ohne dass die Verkaufserichtungen gemeinschaftlich sind, kann es sich nur um eine Ergänzung der Werbung der einzelnen selbständigen Betriebe handeln."

Darum verwundert es nicht, dass dort die Wirkung der Gemeinschaftswerbung grösstenteils verpufft, wo keine schlagkräftige Firmenwerbung parallel-oder nachge-

1) Nicklisch, H.: Die Betriebswirtschaft, 7.Aufl., Stuttgart 1932, S.141/2.

schaltet wird. Wird hingegen die Gemeinschaftswerbung nicht als Ersatz, sondern als Impuls für die individuellen Werbe- und Marketinganstrengungen aufgefasst, dann ist der Weg für eine volle Entfaltung beider Werbeformen bereitet.

Erinnert sei in diesem Zusammenhang an die Schirmgemeinschaftswerbung, die ihre grossen Erfolge hauptsächlich durch die gleichzeitigen intensiven Werbebemühungen der Mitgliedsbetriebe erringen konnte. Jene Gemeinschaftswerbung rief in der Schirmwirtschaft eine so grosse Zustimmung hervor, dass sie in einem kräftigen Absatzaufwind innerhalb der ganzen Handelskette Niederschlag fand: Die Stoffherzeuger stellten ein breites Sortiment modischer Schirmstoffe zur Verfügung, die Schirmfabrikanten brachten bezüglich der Form, des Aufspannmechanismus und des Verwendungszweckes - u.a. sog. Boutique- und Kinderschirme - Neuheiten heraus, und schliesslich wusste sich auch der Schirmeinzelhandel auf seine Weise durch Verstärkung seiner Eigenwerbung dem neuen Branchenwind anzupassen.¹⁾

Ein derartiges Miteinander von Gemeinschafts- und Eigenwerbung ist bei fast allen textilen Werbegemeinschaften in mehr oder weniger ausgeprägter Art zu finden. Eine sehr häufig praktizierte Zusammenarbeit äussert sich darin, dass Anzeigen und Abhandlungen über Belange der Gemeinschaftswerbung in der Fach- und Publikumspressen durch firmeneigene Inserate sinnvoll ergänzt werden. Man sieht in einer solchen Nachfasswerbung in Form eines werblichen Teamworks neben einer be-

1) Obwohl den Werbebemühungen der Schirmwirtschaft die regenreichen Sommer der vergangenen Jahre zugute kamen, bezweifeln Fachleute den anhaltenden Erfolg dieser konsequent durchgeführten Gemeinschaftswerbung nicht.

deutenden Erhöhung des globalen Werbeffekts einer Branche in erster Linie eine günstige Chance, die Gemeinschaftswerbung in den Dienst des eigenen Absatzes zu stellen. Die Wirkung einer individuellen Anzeigenwerbung beispielsweise für Teppiche wird zweifellos positiv beeinflusst, wenn im gleichen Blatt vorher eine anerkannte Persönlichkeit in einem längeren Aufsatz über die behagliche, geräuschlose und geschmackvolle Wohnung mit Teppichen berichtet hat.

Inwieweit nun die Gemeinschafts- oder die Eigenwerbung innerhalb der einzelnen textilen Branchen die führende Rolle innehat, lässt sich im allgemeinen sowie in all den einzelnen Fällen schwer feststellen. Dabei hätte eine diesbezügliche Schilderung der augenblicklichen Tatbestände einen allzu statischen Charakter, da eine gewisse Dynamik der Werbeformen zu beobachten und vor allem noch zu erwarten ist. Die Praxis zeigt auch hier - ähnlich wie bei den Betriebsformen des Handels - , dass sich der Aufstieg der "neuen Formen nach einer gewissen Zeit verlangsamt und allmählich zum Stillstand kommt"¹⁾ und eine andere Werbekategorie die Hauptrolle innerhalb der gesamten Branchenwerbung einnimmt. In diesem Zusammenhang taucht bei den Werbetreibenden immer die Frage auf, ob das Erreichte oder der gewünschte Erfolg genau so gut oder noch besser oder billiger durch eine andere Werbeart erreicht werden kann.

So entsteht bei der Betrachtung der gegenwärtigen Hut-, Schirm- und Krawattengemeinschaftswerbung der Eindruck, dass hier schlagkräftige Firmenwerbungen nunmehr die dominierende Stellung in der Branchenwerbung einnehmen, während die ehemals absatzbelebende Gemein-

1) Nieschlag, K.: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954, S.8.

schaftswerbung zwar noch besteht, aber nicht mehr in der früher vorherrschenden Weise.

Eine ganz offensichtliche Ablösung der Gemeinschaftswerbung durch einzelbetriebliche Werbemassnahmen hat auch in der Zigarrenindustrie stattgefunden. Die Mitgliedsfirmen der einige Jahre andauernden und fruchtbringenden Zigarren-Gemeinschaftswerbung ("Immer mit der Ruhe und 'ner guten Zigarre") fühlten sich nach Einstellung derselben stark genug, den durch die Gemeinschaftswerbung bereiteten Boden - Wiederbelebung des Zigarrenrauchens - durch eigene Werbebemühungen erfolgreich weiterzubearbeiten.

Daneben ist auch ein umgekehrter Trend in der Werbeformen-Intensität im textilen Absatzbereich bemerkbar. Die Wolldecken-Gemeinschaftswerbung hat beispielsweise im Laufe ihrer 8-jährigen Aktionszeit besondere Firmenwerbungen beinahe vollständig ersetzt; ähnlich verhält es sich bei der Werbung für Leinen. Förderlich für diese werbliche Metamorphose - die Entwicklung in der Textilwerbung wird voraussichtlich meist den umgekehrten Weg beschreiten - ist das stark spezialisierte Werbeobjekt jener Gemeinschaftswerbungen. Weitgehend einheitliche Herstellungsvorschriften im Produktionsbereich der Mitgliedsbetriebe lassen naturgemäss nur mehr wenig Raum für eine Werbung für betriebsindividuelle Erzeugnisse übrig.

32 Taktik textiler Gemeinschaftswerbung

321 Organe der Werbegemeinschaft

Grundsätzlich sind an dem Entwurf (siehe Kapitel 322 und 323) und der Durchführung (siehe Kapitel 324) einer textilen Gemeinschaftswerbung zwei Organisationsgremien beteiligt, die mitgliedsbetriebe und ihre Vertreter einerseits und ein aussenstehendes Werbeberatungsunternehmen andererseits.

Die rechtliche Zusammensetzung der Mitgliedsbetriebe kann verschieden sein und richtet sich nach der Satzung¹⁾ der Gemeinschaft. In der Regel liegt einer Werbegemeinschaft ein eingetragener Verein im Sinne des BGB § 55 ff. zugrunde. Danach wird aus dem Mitgliederkreis von der Mitgliederversammlung ein relativ kleiner Werbeausschuss (meist Werbebeirat genannt) von werbeerfahrenen und -aufgeschlossenen Personen und ein Vorstand gewählt. Während dem Werbebeirat und dem Vorstand als Hauptfunktion die Festlegung der Grundsätze für die Durchführung der Gemeinschaftswerbung zukommt, besteht die wichtigste Aufgabe der Mitgliederversammlung in der Festsetzung des Jahresgrundbetrages und der Werbeumlage (siehe §§ 9 und 10 der Mustersatzung im Anhang).

Bei fast allen Werbegemeinschaften ist der Geschäftsführer des entsprechenden Fachverbandes zugleich

1) Siehe Mustersatzung im Anhang.

federführend für die Werbearbeit,¹⁾ wobei die Mitgliederzahl der Werbegemeinschaft infolge der Aussenseiterquote meist geringer ist als die des zugehörigen Fachverbandes.

Eigens für die Durchführung einer Gemeinschaftswerbung ins Leben gerufene Zusammenschlüsse von Betriebswirtschaften sind hingegen bei den Werbegemeinschaften aus Betrieben verschiedener Wirtschaftszweige anzutreffen. Die Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Selbstnähens und der Arbeitskreis der Inlett- und Bettfedernindustrie stellen Beispiele hierfür dar. Die zahlenmässige Besetzung der einzelnen Organisationsgremien von seiten der einzelnen Interessentengruppen erfolgt in diesen Fällen nach dem jeweiligen finanziellen Beitrag zur Gemeinschaftswerbung. So ist beispielsweise innerhalb der Gemeinschaftswerbung zur Förderung des Selbstnähens der Verband der Seiden- und Samtindustrie tonangebend, während den übrigen Mitgliedern dieser Werbegemeinschaft, insbesondere der Nähmaschinenindustrie und den Schnittmusterverlagen, nur eine untergeordnete Stellung zukommt.

Wie oben bereits angedeutet, bedient sich fast jede textile Gemeinschaftswerbung für die Erfüllung ihrer Aufgaben einer selbständigen Werbeagentur. Damit wird nicht nur die ausschlaggebende Voraussetzung für eine sachgemässe Verfolgung der gesteckten Werbeziele erreicht, sondern gleichzeitig beinahe immer eine Verbildigung der Werbearbeit gegenüber der Durchführung in eigener Regie erzielt. Dabei wird der Werbeagentur keineswegs stets die gesamte Werbearbeit der Gemeinschaftswerbung übertragen. Im Agenturvertrag wird vielmehr von

1) Siehe § 8 Abs.II der Mustersatzung im Anhang.

Fall zu Fall der jeweilige Aufgabenbereich genau festgelegt. Typische, aus der textilen Werbegemeinschaft bzw. Verbandsarbeit ausgegliederte Funktionen sind die Gestaltung und die Streuung der direkten Werbemittel. Hingegen liegt der Informationsdienst für den "taktischen Interessentenkreis",¹⁾ die Veranstaltung von werblichen Sonderaktionen und die Public-relations-Arbeit häufig in den Händen der Werbegemeinschaften bzw. des Fachverbands.

Im Rahmen der textilen Gemeinschaftswerbung existieren jedoch auch Fälle, in denen einem aussenstehenden Werbeunternehmen fast alle Werbefunktionen einschliesslich der Etatverwaltung übertragen sind. Dadurch beschränken sich die Rechte der Mitgliedsbetriebe in erster Linie auf eine beratende Mitarbeit, einen Unterrichtsanspruch in allen Werbefragen sowie auf die Rechnungslegung der ausgegebenen Etatmittel.

Eine solche Regelung, die das Wirken der Werbegemeinschaft und vor allem den Werbefonds mehr oder weniger ganz in die Hand eines aussenstehenden Dritten legt, ist nur auf der Basis uneingeschränkten Vertrauens möglich. Nicht selten erfolgt eine derartige Funktionsübertragung erst, wenn die Werbeagentur durch längere Zusammenarbeit den Vertrauensbeweis erbracht hat. Ist diese Voraussetzung gegeben, dann kann sich ein solches organisatorisches Vorgehen der Werbegemeinschaft sehr positiv für die Gemeinschaftswerbung auswirken. Durch die Vereinigung aller Werbefäden bei einem Experten, der seinerseits über einen Stab von Spezialisten für jeden Aufgabensektor verfügt, ist für die Geschlossenheit und Durchschlagskraft einer Werbung eine gute Voraussetzung gegeben.

1) Siehe Kapitel 3241.

322 Zeitlicher Einsatz der Werbemittel

Nachdem der Zeitpunkt des Werbemittel-Einsatzes eine wesentliche Erfolgskomponente der akquisitorischen Anstrengungen darstellt, muss dieser Frage auch im Rahmen der Gemeinschaftswerbung gebührende Beachtung geschenkt werden. Wolff¹⁾ weist auf diesen Tatbestand besonders hin, indem er sagt: "Die Kunst, eine Gemeinschaftswerbung rechtzeitig hinzustellen und zeitgerecht ablaufen zu lassen, gehört zur höchsten Schule der Werbung - wenn es gut gemacht wird."

Die terminliche Koordinierung der Werbung mit den Zeiten grösster Kaufbereitschaft der Umworbenen²⁾ bildet ebenfalls für die Durchführung der Gemeinschaftswerbung das Leitmotiv. Um erfolgreich zu sein, muss deshalb die Gemeinschafts- ebenso wie die Einzelwerbung vor allem dem Saisonrhythmus ihrer Erzeugnisse Rechnung tragen.

Wenn von Textilwerbung die Rede ist, denkt man auch an den Einfluss der Mode auf das Absatzgeschehen vieler Textilien. Unter den textilen Gemeinschaftswerbungen sind es vor allem die zahlreichen Faserwerbungen, welche die Zeitpläne ihrer Werbemassnahmen am Modesaisonbeginn ausrichten, da diese Werbegemeinschaften - wie oben bereits angedeutet - ihre Werbeäusserungen bevorzugt an Stoffen und Fertigkleidern insbesondere der Damenoberkleidung "aufhängen". Deshalb sehen diese Werbegemeinschaften hier einen besonders günstigen Zeitpunkt, ihre Faserneuheiten und die daraus her-

1) Wolff, W.: Die Gemeinschaftswerbung, in: Der Werbeleiter im Management, Darmstadt 1957, S.210.

2) Analog Gutenberg, E., a.a.O., Bd.II, S.392.

gestellten Gewebe hervorzuneben. Daneben bestimmt der zweimalige jährliche Modewechsel auch das Aktionsprogramm anderer textiler Gemeinschaftswerbungen; die Gemeinschaftswerbung für den Hut, den Schirm und die Herrenfertigtekleidung bilden Beispiele dafür.

Im Interesse einer annähernd gleichmässigen Beschäftigung in der Textilwirtschaft sind die Werbegemeinschaften ferner bestrebt, ihre Werbebemühungen kontinuierlich während des ganzen Jahres durchzuführen, wobei sich naturgemäss zeitliche Schwerpunkte entsprechend dem Werbeobjektcharakter ergeben.

Deshalb trachten die dem Modezyklus stark unterworfenen textilen Werbegemeinschaften, mit ihren Erzeugnissen sowohl an der Sommer- als auch der Wintermode teilzuhaben. Durch Variierung der Produktqualität (u.a. durch Faserbeimischungen) ist es in diesem Zusammenhang beispielsweise der Wollgemeinschaftswerbung gelungen, nun auch in der Sommermode einen festen Platz zu beziehen, während viele Chemiefasern aus denselben Gründen nunmehr ebenfalls erfolgreich Eingang in die Wintermode gefunden haben.

Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der textilen Fasern erlauben es ihren jeweiligen Gemeinschaftswerbungen, darüber hinaus zwischen der Sommer- und Wintersaison für weniger modegebundene Erzeugnisse (z.B. Heimtextilien und Unterbekleidung) zu werben. Dadurch wird über das ganze Jahr hinweg ein dauerndes Erinnern an das spezielle Werbeobjekt erreicht. Für einige dem Modezyklus weniger unterworfenen Werbeobjekte gibt es ebenfalls gemäss ihrem speziellen Verwendungscharakter bestimmte Zeiten höchster Kaufbereitschaft, die durch die Mittel der Gemeinschaftswerbung gefördert werden.

Im Frühjahr sind z.B. für die Gemeinschaftswerbung Leinen und Federbett u.a. wegen der zu dieser Zeit stattfindenden zahlreichen Haushaltsgründungen temporäre Schwerpunkte, während dieselben bei Teppichen im Herbst und bei Krawatten in der Woche vor dem Himmelfahrtstag (Vatertag) liegen.

Bei all diesen saisonprozyklischen und in zweiter Linie saisonantizyklischen Streuungsüberlegungen hinsichtlich des Werbemittel-Einsatzes müssen die textilen Werbegemeinschaften ausserdem die Tatsache berücksichtigen, dass die Kaufsaison der Verbraucher der der Fachkreise (Verarbeiter und Handel) nachgelagert ist. Darum ist es sehr wichtig, dass der sog. taktische Interessentenkreis¹⁾ als erster - vor der breiten Öffentlichkeit - so früh und ausführlich wie möglich über die Massnahmen der Gemeinschaftswerbung in Kenntnis gesetzt wird. Insbesondere ist dies für die richtige Dispositionsfähigkeit des Einzelhandels von Bedeutung; denn bei ihm stellt sich eine Diskrepanz zwischen Verbrauchernachfrage und Warenangebot am ehesten und stärksten ein.²⁾

Ferner muss das Werbekollektiv bei der zeitlichen Streuung seiner Werbemittel über den Einzelhandel³⁾ den charakteristischen Absatzzyklus berücksichtigen, so dass die gemeinsamen Werbemassnahmen die Eigenwerbung des Handels ergänzen und sie nicht sinnlos über-

1) Siehe Näheres in Kapitel 3241.

2) Ein solcher Nachfrageüberhang machte sich z.B. besonders stark bei Trevira-Erzeugnissen zum Zeitpunkt ihrer Einführung bemerkbar, da der einschlägige Einzelhandel nur ungenügend über die grossangelegte Publikumswerbung von seiten des Herstellers unterrichtet wurde.

3) Siehe Kapitel 3242.

lagern. Das bedeutet extrem ausgedrückt, dass z.B. zu Zeiten des Sommerschlussverkaufes der Einzelhandel nicht von der Teppich-Gemeinschaftswerbung zu einer werblichen Mitarbeit aufgefordert werden soll. Diese Rücksichtnahme auf den Absatzverlauf des Einzelhandels von seiten der Gemeinschaftswerbung geht in manchen Fällen so weit, dass für einheitliche Schaufensteraktionen im ganzen Bundesgebiet dem Handel für seine Beteiligung eine zeitliche Toleranz von einigen Wochen eingeräumt wird.

323 Werbeargumentation

Zweck dieses Kapitels ist nicht eine erschöpfende Darstellung der möglichen Werbeargumentation, einmal, da eine solche in der betriebswirtschaftlichen Literatur öfters enthalten ist,¹⁾ und zum anderen, da eine derartige Betrachtung für die Wirtschaftswerbung schlechthin Gültigkeit hat. Damit wäre die spezielle Aufgabe dieser Untersuchung, die darin besteht, die Kriterien der Gemeinschaftswerbung einer ganz bestimmten Branche vom Gründungsstadium bis zur Erfolgsmessung herauszuarbeiten, nicht erfüllt. Deshalb müssen hier in erster Linie die Werbeargumente interessieren, die für die Werbeinhalte textiler Gemeinschaftswerbungen repräsentativ sind.

Den untenstehenden sog. Standardargumenten sind jedoch noch einige allgemeingültige, für die Gemeinschaftswerbung aber besonders wichtige werbetaktische

1) Siehe auch Seyffert, R., a.a.O., S.18 ff.

Überlegungen vorzuschicken.

So ist das Wahrheitsprinzip für die Argumentation bei allen Gemeinschaftswerbungen ausserordentlich bedeutsam. Nachhaltiges öffentliches Vertrauen kann für eine Ware, die der Verbraucher beim Kauf nicht oder ungenügend beurteilen kann, lediglich dann erreicht werden, wenn nur auf wirklich wahre Eigenschaften in der Werbung hingewiesen wird. Es gibt z.B. im textilen Bereich ebensowenig eine Wunderfaser, die alle positiven Eigenschaften in sich vereinigt, wie ein Gewebe mit absoluter Knitterfreiheit existiert. Die Fachleute wissen zwar, dass Knitterfalten auf dieselbe Weise wie Bügelfalten, nämlich durch Druck, Wärme und Feuchtigkeit entstehen, und trotzdem wird in der Werbung immer wieder der Versuch unternommen, die Öffentlichkeit eines anderen zu belehren.

Gewissermassen als taktische Grundregel für die Gemeinschaftswerbung gilt, dass anstatt der Propagierung von Erzeugnissen als solchen vor allem deren Nutzen für den Verbraucher herausgestellt wird. Diese werbliche Spekulation mit dem Verbrauchernutzen ist je nach der Artikelkategorie und der vorherrschenden Konsumentenmentalität verschieden. Sie erstreckt sich von optischen Momenten und ihren Folgeerscheinungen (z.B. Erfolg, Sicherheit, Ansehen) über die Bequemlichkeit bis zur Wirtschaftlichkeit.

Damit werden die in der Werbepaxis zur Erreichung eines Zieles häufig eingeschlagenen taktischen Umwege stark ausgeprägt angewandt. Ob es sich nun um die planmässige Förderung der Handarbeit (Gemeinschaftswerbung für Wollgarn, Selbstnähen und Handsticken) oder die Pflege einer modernen Wohnkultur (Gemein-

schaftswerbung für Teppiche und Kokosbeläge) oder um die "Erfolgsverheissung aus dem Kleiderschrank" (Gemeinschaftswerbung für Herrenfertigungskleidung, "Woche der guten Bekleidung", Gemeinschaftswerbung für Deutsches Tuch, Krawatte, Schirm, Hut und beinahe für alle Fasern¹⁾) oder endlich um die Gesundheit (Gemeinschaftswerbung für Wolldecken und Federbett) handelt, in allen Fällen wird versucht, dem jeweiligen Werbeziel über psychologische Umwege statt über die direkte Ansprache näherzukommen.

Dabei liefern aktuelle Konsumtendenzen zusätzlich wertvolle Anregungen für die Werbeargumentation. Die derzeitige "Geltungs- oder Repräsentationswelle" sowie die immer stärker hervortretende "Gesundheitswelle" bieten nicht nur im Bereich der Oberbekleidung, sondern auch für die Propagierung von Heimtextilien dankbare und häufig verwendete werbepsychologische Impulse textiler Gemeinschaftswerbungen.

Neben diesen von aussen kommenden Einflussfaktoren auf die Nutzenargumentation in der Gemeinschaftswerbung erfährt diese auch durch namhafte Verbesserungen und Erweiterungen der Produktqualität eine wichtige Bereicherung. Wenn es beispielsweise gelingt, Perlon saugfähig oder Baumwollerzeugnisse bügelsparend oder Wolle relativ knitterfrei auszurüsten, dann liefern jene technologischen Errungenschaften bedeutende zusätzliche Werbeargumente.

1) Zu bemerken ist hier, dass sich hinsichtlich der Argumentation der einzelnen textilen Gemeinschaftswerbungen häufig Überschneidungen ergeben, wodurch nicht nur einzelne Werbeobjekte von den akquisitorischen Massnahmen eng verwandter Werbegemeinschaften profitieren, sondern alle Bekleidungstextilien und in gewissem Masse die Textilien schlechthin.

3231 Modeargumente

Die Mode, die allgemein versucht, dem Abwechslungsbedürfnis des Verbrauchers zu entsprechen, löst zweifellos die häufigste Gedankenassoziation zu Textilien aus. Die Mode bildet deshalb hier ein wichtiges und stetiges Verkaufsargument, insbesondere für den bedeutendsten Bereich der Textilwirtschaft, den Bekleidungssektor. Dem Modeargument kommt in der heutigen schnelllebigen und geltungsbewussten Zeit in der Textilwerbung immer häufiger der Vorrang vor der Propagierung zweckmässiger und solider Eigenschaften zu.

Für die Arbeit der meisten textilen Werbegemeinschaften wirkt sich das Modegeschehen besonders vorteilhaft aus. Die Textilfasern, vor allem die verschiedenen Chemiefasern wurden erst über die Mode salonfähig und damit bekannt und anerkannt. Wenn die Chemiefasererzeugnisse heute so verbreitet sind, dann ist dies nicht zuletzt ein Verdienst der Haute-Couture, die jene Fasern mit ihren vielfältigen Eigenschaften im vergangenen Jahrzehnt bevorzugt in den Dienst ihres Modeschaffens gestellt hat. Neben dem Schnitt bestimmen immer stärker die einzelnen individuell ausgestatteten Gewebe die Mode. Neue Stoffe und neuartige Eigenschaften bekannter Materialien inspirieren die Modeindustrie zu neuen Schöpfungen, wodurch neue Bedarfswünsche beim Publikum ausgelöst werden. Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Perlon-Faser, die vor einigen Jahren in der Damenmode gewissermassen eine Petticoat-Ära eingeleitet hat.

Von den Modeschöpfern werden aber nicht nur die Werbeprodukte zahlreicher textiler Werbegemeinschaften aufgegriffen und damit der Öffentlichkeit nahegebracht, sondern das

Modegeschehen wird ganz planmässig in den Dienst der Gemeinschaftswerbung gestellt. Die erweiterten Werbemöglichkeiten erlauben nicht nur, das Modeargument verstärkt innerhalb der direkten Werbung zu verwenden; es bietet sich den Werbegemeinschaften darüber hinaus zusätzlich die Gelegenheit an, über die Modetendenzen in Verbindung mit ihren Werbeprodukten eine Vielzahl von redaktionellen Beiträgen in die Publikums- und Fachpresse und teilweise in die Sendungen von Kundfunk und Fernsehen zu bringen.¹⁾ Es ist beispielsweise eine wesentliche Folge des spezifischen Modeschaffens und der dadurch induzierten systematischen und breiten Berichterstattung in der Presse von seiten der Zellwoll-Gemeinschaftswerbung, wenn die ehemals so gemiedene Zellwolle heute wieder in zunehmendem Masse verarbeitet wird. Dabei wirkt sich diese Werbearbeit nicht nur auf die stark modisch bedingten Artikel (besonders Damenoberbekleidung) aus, sondern erhöht den Goodwill aller Erzeugnisse aus der betreffenden Faser schlechthin. Diesen Tatbestand macht sich z.B. die Baumwoll-Gemeinschaftswerbung insofern zunutze, als sie sich innerhalb ihrer Werbemassnahmen auf grosse Modeschautourneen konzentriert, um damit das allgemeine "Baumwollbewusstsein" in der Öffentlichkeit zu festigen und zu fördern.

Eine noch enger gestaltete Zusammenarbeit zwischen Modeschöpfern und Textilindustrie könnte wesentlich dazu beitragen, sowohl den meisten textilen Gemeinschaftswerbungen wie dem Textilkonsum schlechthin neue, wertvolle Impulse zu verleihen.

1) Siehe Kapitel 32441.

3232 Qualitätsargument

Es liegt nahe, dass das Qualitätsargument bei der Durchführung einer Werbeform, deren Ziel es ist, Verbrauchergewohnheiten grösseren Umfanges zu beeinflussen, eine besondere Rolle spielt, zumal wenn sich am Markt, bedingt durch den steigenden Lebensstandard, ein immer mehr sichtbarer Trend zur Qualitätsware abzeichnet.

Wie bekannt, ist bei Textilien das Verbraucherbedürfnis nach wirklicher Qualität überdurchschnittlich stark ausgeprägt,¹⁾ da der Konsument durch die vielen Faserneuschöpfungen, Faserkombinationen, Erzeuger-, Veredler-, Verarbeiter- und Handelsmarken sowie durch die zahlreichen Phantasiebezeichnungen sehr unsicher ist und deshalb klare und wahre Qualitätsnormen für die einzelnen Artikelgruppen verlangt.

Wie oben schon erwähnt, versuchen die textilen Gemeinschaftswerbungen, im Rahmen ihrer Möglichkeiten²⁾ warenkundliche Lücken in der Öffentlichkeit zu schließen. Aus diesem Grunde wird das gesamte Aktionsprogramm der verschiedenen Werbegemeinschaften wesentlich von diesem Leitgedanken beherrscht.

Diejenigen textilen Werbegemeinschaften, die über ein ausgesprochenes Gütezeichen verfügen (z.B. Perlon, rapid-iron, Leinen und Indanthren), versehen nicht nur jeden aus ihrer Produktion stammenden Artikel und die meisten Werbemittel mit ihrem Zeichen, sondern stellen zusätzlich bevorzugt die genauen Verarbeitungs- und Bezeichnungsvorschriften für ihre Erzeugnisse heraus.

1) Siehe Informationsbedürfnis Kapitel 2422.

2) Siehe Kapitel 2422.

Dabei wird stets ausdrücklich auf die ständige Überwachung der Verarbeitung hinsichtlich der Einhaltung der Qualitätsrichtlinien von seiten unabhängiger Stellen hingewiesen.

Desgleichen versuchen die textilen Werbegemeinschaften mit gütezeichenähnlichem Charakter ihrer Werbeobjekte (z.B. Wolle, Deutsches Tuch, Wolldecken) nachhaltiges Vertrauen zu den Produkten ihrer Mitglieder zu erwecken. Die Aufführung der Bezeichnungsrichtlinien in den Werbemitteln verfolgt auch hier den Zweck, den Verbraucher mit der genauen Bedeutung der verschiedenen Warenbezeichnungen bekanntzumachen und ihn dadurch vor Übervorteilung zu schützen. So lauten beispielsweise die genauen Bezeichnungsgrundsätze für Woll- und Kamelhaardecken, wie sie vom Verband der Deutschen Wolldeckenfabriken bzw. von der Werbegemeinschaft Wolldecken herausgebracht wurden:¹⁾

"1. Als reine Wolldecken bzw. reine Kamelhaardecken werden alle Decken bezeichnet, die nur aus Wolle bzw. nur aus Kamelhaar bestehen. Das Wort "rein" darf also nur bei einem Einfasergewebe Verwendung finden.

2. Als Wolldecken bzw. Kamelhaardecken werden alle Decken bezeichnet, die 70% Wolle bzw. 70% Kamelhaar oder mehr enthalten."²⁾

-
- 1) Die Bezeichnungsgrundsätze für Woll- und Kamelhaardecken, herausgegeben vom Verband Deutscher Wolldeckenfabriken e.V., Bad Godesberg-Mehlem, ohne Erscheinungsjahr.
- 2) Nur diese Decken dürfen mit dem Symbol der Wolldecken-Gemeinschaftswerbung, dem goldenen Widderzeichen "Wertvoll weil Wolle", ausgezeichnet werden.

3. Wolle mit Kamelhaar, Kamelhaar mit Wolle
- diese Decken bestehen aus einem Zweifasergemisch, das keine dritte Faser enthalten darf. Der an erster Stelle genannte Rohstoff ist jeweils überwiegend enthalten, d.h. mit 51% oder mehr. Die restliche Menge besteht immer aus der an zweiter Stelle genannten Faser, darf jedoch die Grenze von 15% nicht unterschreiten.
4. Als wollgemischte Decken bzw. kamelhaargemischte Decken werden solche bezeichnet, bei denen der Woll- bzw. Kamelhaaranteil überwiegt, d.h. 51 bis 69% beträgt.
5. Als woll- bzw. kamelhaarhaltige Decken werden solche bezeichnet, die mindestens 15% Wolle bzw. 15% Kamelhaar enthalten."

Schliesslich gibt es unter den textilen Gemeinschaftswerbungen noch eine dritte wesentliche Gruppe von Werbezusammenschlüssen, die zwar ebenfalls in ihren Werbemassnahmen Gemeinschaftszeichen verwenden (z.B. Acetat, Cord, Zellwolle, Teppiche), die aber nicht genauen verarbeitungstechnischen Normen entspringen, sondern von den Werbekollektiven künstlich geschaffen wurden, um dadurch ein Sympathie- und Erkennungszeichen für das Werbeobjekt zu erhalten. Bei der breiten Anwendungsskala mancher textiler Rohstoffe ist ein solches Zeichen sehr wichtig, weil der Verbraucher damit an Hand der an den Waren angebrachten Etiketten sofort feststellen kann, welche Artikel die bekannten Eigenschaften einer bestimmten Faser besitzen. So kennen z.B. viele Verbraucher Acetatgewebe in

der Verarbeitung für hochwertige Abend- und Cocktailkleider und vielleicht noch für Krawatten, hingegen ist es kaum bekannt, dass dasselbe Material bevorzugt bei Kostümen, Regenmänteln, Strand- und Badekleidern, Schals und Tüchern sowie bei Dekorationsstoffen und Steppdeckendamasten Verwendung findet.

Wenn endlich die Teppich-Gemeinschaftswerbung einheitliche Bezeichnungsrichtlinien für Teppiche herausbringt, dann trägt dies ebenfalls dazu bei, das Publikum auf einem Textilsektor, wo die Unkenntnis des Verbrauchers sehr häufig missbraucht wird, qualitätsicher zu machen. So dürfen danach die Bezeichnung "echte Orientteppiche" nur handgeknüpfte Teppiche aus Asien tragen; importierte, mechanisch gewebte Teppiche müssen die Bezeichnung "Ruster", z.B. Afghan-Ruster, aufweisen, während die Teppiche aus der westdeutschen Produktion neben der sonstigen Bezeichnung stets den Namen der Herstellerfirma enthalten müssen (z.B. Vorwerk-Kaschgar).

3233 Sonstige Argumente

Ausser diesen beiden sog. Standardargumenten (Mode und Qualität) bedienen sich die einzelnen Werbegemeinschaften noch zusätzlich einiger zugkräftiger Argumente. Diese betonen jeweils bedeutende, ganz spezifische Eigenschaften eines Werbeobjektes und wollen damit indirekt, aber sehr bewusst, eine bestimmte Vorzugsstellung desselben gegenüber direkt konkurrierenden Gütern (Substitute) zum Ausdruck bringen. Im folgenden sollen einige typische derartige Werbeinhalte textiler Gemeinschaftswerbungen aufgezeigt werden.

Die Baumwoll-Gemeinschaftswerbung hebt öfters hervor, dass Baumwolle die Haut atmen lasse, womit angedeutet werden soll, dass diese Eigenschaft nicht allen Fasern eigen ist.

Mit den Worten "kostbar, aber nicht kostspielig" will die Acetat-Gemeinschaftswerbung auf die Preiswürdigkeit ihrer Erzeugnisse gegenüber Seidengeweben hinweisen, die sich jedoch äusserlich kaum voneinander unterscheiden.

"Reisezeit - Perlonzeit" ist ein vielverwandter Slogan der Perlon-Gemeinschaftswerbung in den Sommermonaten, womit das geringere Gewicht und die einfachere Pflege der Perlon-Artikel gegenüber solchen aus Wolle oder Baumwolle zum Ausdruck gebracht werden soll.

Die Teppich-Gemeinschaftswerbung versucht schliesslich, mit den Argumenten Ruhe, geringe Raumgeräusche, verminderte Kutschgefahr die Vorteile der Teppich-Auslegware gegenüber den klassischen harten Bodenbelägen (Parkett und Linoleum) hervorzuheben.

Diese Beispiele liessen sich noch fortsetzen, ohne jedoch die bisher gewonnenen Erkenntnisse daraus zu erweitern, nämlich das gegenseitige "Ausstechen-wollen" von traditionellen und neuartigen Waren in der Werbeargumentation.

Nachdem die wichtigsten Gesichtspunkte zur Organisation, zum zeitlichen Einsatz und zur Argumentation textiler Gemeinschaftswerbungen nunmehr dargelegt wurden, interessiert jetzt ihr Aktionsprogramm.

324 Aktionsprogramm

Hier wie in den vorangegangenen Kapiteln geht es darum, aus der Vielheit der gemeinsamen textilen Werbeaktionen Kriterien herauszustellen und sinnvoll zu ordnen, wodurch ein Arbeitsschema entsteht, in welchem die vielschichtigen Massnahmen der einzelnen Werbegemeinschaften übersichtlich dargestellt werden können. Im allgemeinen treten dabei nur Unterschiede in der Intensität hinsichtlich des Gebrauchs der verschiedenen Werbemittel auf, wobei jene Abweichungen meist eine natürliche Folge der unterschiedlichen Werbefondsgrösse sind. Die Eigenarten der Werbeobjekte und unterschiedliche taktische Überlegungen von seiten der Werbeleitung lassen darüber hinaus Unregelmässigkeiten bezüglich der Verwendung von Werbemitteln auftauchen.

Allen textilen Gemeinschaftswerbungen ist jedoch ausnahmslos gemein, dass sie unabhängig von der Höhe des ihnen zur Verfügung stehenden Werbeetats stets nur Kompromisslösungen im Verhältnis zu dem jeweils gesteckten Werbeziel darstellen. Lipscomb¹⁾ berichtet in diesem Zusammenhang von der Baumwoll-Gemeinschaftswerbung in den Vereinigten Staaten, welche wohlgemerkt mit erheblich grösseren Mitteln ausgestattet ist als unsere finanzkräftigste textile Werbegemeinschaft: "It is a gap which represents the difference between the job we are doing and the job which can be done."

Vergegenwärtigt man sich, dass die Kosten eines Werbefilms von 50 Meter Länge, eine Woche lang in allen westdeutschen Theatern gezeigt, DM 211 565.--²⁾ be-

1) Lipscomb, E., a.a.O., S.19.

2) Gemeinschaftswerbung für Deutsches Tuch, als Bro-

tragen, ein 10-tägiger Plakatanschlag, Grösse 84 x 60 cm, im ganzen Bundesgebiet einschliesslich Druckkosten DM 160 280.--¹⁾ verschlingt und dass schliesslich der Anzeigenpreis für eine Seite in der auflagenstärksten Illustrierten DM 24 480.--²⁾ beträgt und setzt man dazu die zur Verfügung stehenden Gelder der textilen Werbegemeinschaften, die manchmal nur kleinere 6-stellige Beträge ausmachen, in Beziehung, dann wird dieser "gap" offenkundig. Ohne Übertreibung kann man sagen, dass mit einer einmaligen 1/2-seitigen Anzeige in allen westdeutschen Tageszeitungen die Mittel vieler textiler Gemeinschaftswerbungen vollständig erschöpft wären. Wenn diese Werbebemühungen trotzdem "ankommen", so wird das gesteckte Werbeziel weniger über die unten angeführten direkten Werbemittel erreicht, sondern es werden vorwiegend relativ billige Werbewege³⁾ beschritten.

Im Rahmen der näheren Betrachtung des Aktionsprogrammes soll nun mit dem Teil der gemeinsamen Werbemassnahmen begonnen werden, der in der praktischen Durchführung zeitlich am Anfang einer sinnvollen Werbetaktik steht.

3241 Information des "taktischen Interessentenkreises"

Unter taktischem Interessentenkreis werden hier die Mitglieder der Werbegemeinschaft und die ihnen evtl.

schüre herausgegeben vom Verband der Deutschen Tuch- und Kleiderstoffindustrie, Köln 1954, S.14.

- 1) Gemeinschaftswerbung für Deutsches Tuch, als Broschüre herausgegeben vom Verband der Deutschen Tuch- und Kleiderstoffindustrie, Köln 1954, S.15.
- 2) Gemeinschaftswerbung für Deutsches Tuch, als Broschüre herausgegeben vom Verband der Deutschen Tuch- und Kleiderstoffindustrie, Köln 1954, S.18.
- 3) Siehe Kapitel 3241/2/4.

vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen verstanden, kurz alle diejenigen Kreise ausser dem Endverbraucher, die in direkter wirtschaftlicher Beziehung zu dem Werbeobjekt stehen. Wie schon der Name Information sagt, handelt es sich dabei im Gegensatz zur Publikumswerbung um Massnahmen vorwiegend unterrichtender Natur.

Durch nüchterne Argumente wird dabei auf die spezifischen technischen und wirtschaftlichen Faktoren des Werbeobjektes hingewiesen, wobei immer die geschäftlichen Vorteile hervorgehoben werden, welche die Befolgung der Informationen für die einzelnen Interessenten bringen können. Grundsätzlich beinhalten jene Mitteilungen Angaben über technische Neuschöpfungen und Verbesserungen, über Marktforschungsergebnisse, über sonstige Teilmarkterscheinungen und vor allem über die genaue Werbearbeit der Gemeinschaftsstelle. All diese Informationen sind überaus wichtig, da sie die Voraussetzung für die Aktivierung der betriebsindividuellen Marketinganstrengungen in der Richtung der gemeinsamen Werbebemühungen schaffen, wodurch letztere bekanntlich¹⁾ überhaupt erst zum vollen Erfolg gelangen.

Der für diese Zwecksetzung eingerichtete Kontakt-dienst der Werbegemeinschaft wendet sich in der Regel an zwei Kategorien von Fachkreisen, an die be- und verarbeitende Industrie sowie den Einzelhandel. Die Informationsmedien sind in beiden Fällen grundsätzlich dieselben. Die Fachpresse nimmt in diesem Zusammenhang im allgemeinen den bedeutendsten Platz ein. Neben der Veröffentlichung von Anzeigen wird sie sehr häufig zur fachlichen Abhandlung von aktuellen Warenthemen im re-

1) Siehe Kapitel 3132.

daktionellen Teil durch die Werbezentrale herangezogen. Um dieser Berichterstattung das für die Aufnahmebereitschaft der Leser erforderliche Mass an Objektivität und Sachlichkeit zukommen zu lassen, werden hierin bevorzugt die Ansichten anerkannter Fachleute der Branche sowie unabhängiger Redakteure dargelegt. Die Technik dieser Pressearbeit gleicht im Prinzip der Forcierung der redaktionellen Verbraucherwerbung, wie sie im Kapitel 324441 behandelt wird.

Neben der Fachpresse tragen periodische interne Mitteilungen in Form von gedruckten Informationsblättern oder hektographierten Berichten zur Unterrichtung des taktischen Interessentenkreises bei. Hierzu zählen auch die reich illustrierten Tätigkeitsberichte über die vergangene Werbepériode sowie bebilderte Pläne über die zukünftige Werbetaktik. Schliesslich gestaltet sich jener Kontaktendienst so individuell, dass sich jeder Betrieb mit Anfragen an die Gemeinschaftsstelle wenden kann. Die Woll-Gemeinschaftswerbung geht sogar so weit, dass sie alle für sie interessanten Einzelhandelsgeschäfte in der Bundesrepublik - ca. 2 500¹⁾ - von ihren Beratern regelmässig aufsuchen lässt. Die hier auftretenden Differenzen zwischen Mitgliedsbetrieben und Werbeleitung hinsichtlich der Taktik der Werbemassnahmen müssen sorgfältig untersucht und gegebenenfalls bereinigt werden.

Was nun den vorherrschenden Inhalt der Informationsarbeit der Gemeinschaftsstelle betrifft, so muss

1) Diese 2 500 Einzelhandelsgeschäfte vereinigen über 80% des Textilumsatzes, an dem insgesamt 60 000 Handelsbetriebe beteiligt sind (persönliche Mitteilung des Internationalen Wollsekretariats, Düsseldorf).

man zwischen den oben angeführten beiden Gruppen von Fachkreisen unterscheiden. Während der inhaltliche Schwerpunkt gegenüber der be- und verarbeitenden Industrie auf der Produktgestaltung liegt, geht es bei der Unterrichtung des Einzelhandels letztlich um die Einwirkung auf die Sortimentszusammensetzung. Beide Wirkungsbereiche beinhalten jedoch gleichermaßen die ständige Aufforderung zur betriebsindividuellen Nutzung des werblichen Vorspannes der Gemeinschaftswerbung. Gern wird in diesem Zusammenhang auch auf die Verwendung der Symbole und evtl. Slogans¹⁾ der Gemeinschaftswerbung in den Werbemitteln der Firmenwerbung hingewiesen, um dadurch die Durchschlagskraft beider Werbeformen zu erhöhen.

32411 Be- und Verarbeiter

Wie oben erwähnt, kommt der Unterrichtung der be- und verarbeitenden Textilindustrie (Weber, Drucker, Färber, Veredler, Konfektionäre) durch die Gemeinschaftsstelle bezüglich der Anregungen für die Produktgestaltung besondere Bedeutung zu, wobei sich die Empfehlungen sowohl auf technische wie auf modische Neuheiten erstrecken.

Im Rahmen der Behandlung der Organisationsträger textiler Gemeinschaftswerbungen wurde erläutert, dass die Werbegemeinschaften in der Regel den jeweiligen Fachverbänden angegliedert sind. Diese Fachverbände befassen sich im allgemeinen direkt oder indirekt sehr

1) Besonders wenn diese Gemeinschaftszeichen und Slogans einen grossen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit besitzen; z.B. "Dein Teppich - Insel der Gemütlichkeit".

intensiv mit technologischen Fragen der Erzeugnisse ihrer Mitglieder. Die stürmische Entwicklung in der Textilproduktion, welche Erzeugnisse hervorbringt, die den verschiedenen Verbraucherwünschen immer besser entsprechen, lässt derartige Bemühungen heute für viele Textilsparten geradezu zu einer Existenzfrage werden. Es ist nun verständlich, dass, wenn den von den Fachverbänden unterhaltenen zentralen Forschungsstellen eine Produktverbesserung gelungen ist, diese den davon direkt betroffenen Betrieben so bald als möglich und ausführlich mitgeteilt werden muss. Dabei ist es sehr wichtig, dass die Adressaten auf die Bedeutung bzw. die absatzwirtschaftlichen Chancen der jeweiligen Forschungsergebnisse für die eigenen Zwecke hingewiesen werden. Mit anderen Worten: die Befolgung dieser Informationen muss für die be- und verarbeitende Industrie einen zusätzlichen "sales-appeal" für ihre Produkte und nicht nur eine Umschichtung des Gesamtabsatzes bewirken.

Dasselbe gilt hinsichtlich der Produktionshinweise rein modischer Art von seiten der Gemeinschaftsstelle. Da sie meist über authentische und ausführliche Informationsquellen verfügt, ist sie in der Lage, dem Interessentenkreis in dieser Beziehung wertvolle Hinweise über zeitgemässe Farben, Drucke, Formen und sonstige Oberflächeneffekte zu geben. Um den speziellen Textilgeweben möglichst häufig über die mode neue Absatzimpulse zu verleihen, fordern die meisten Rohstoff-Gemeinschaftswerbungen ausserdem zu jeder Saison die fortschrittlichsten Weber, Drucker und Veredler ihres Wirtschaftszweiges auf, den führenden in- und ausländischen Couturiers Stoffneuheiten aus ihrem Produktions-

programm zur Verfügung zu stellen. Die daraus geschaffenen Kleidermodelle werden der ganzen hierfür in Frage kommenden be- und verarbeitenden Industrie als Anhaltspunkte für ihre individuelle Erzeugung empfohlen.

32412 Handel

Oben wurde bereits ausgeführt, dass sich die Informationsarbeit der Gemeinschaftsstelle gegenüber dem Handel auf die Sortiments-Beeinflussung konzentriert. Mit anderen Worten, es wird versucht, durch eine Reihe von Hilfsstellungen in Form von Informations- und Werbematerial eine Vergrösserung des Umsatzanteils für das jeweilige Werbeobjekt herbeizuführen. Dies trifft grundsätzlich für alle Formen des Einzelhandels zu, wobei sich die Massnahmen naturgemäss auf diejenige Gruppe des Handels konzentrieren, der mit Abstand die grösste Bedeutung bei der Verteilung von Textilien zukommt, den Ladengeschäften. Wenn deshalb im folgenden vom Handel die Rede ist, so sind damit in erster Linie die Ladengeschäfte gemeint.

Diese intensive Umwerbung des Handels - sie macht bei fast allen textilen Gemeinschaftswerbungen das Hauptgewicht der Informationsarbeit innerhalb des taktischen Interessentenkreises aus - basiert auf der nüchternen Tatsache, dass der Handel an der vordersten Front im Wettbewerb um die Gunst des eigentlichen Verbrauchers steht und dass deshalb durch sein Verhalten letzten Endes über den Erfolg aller übergeordneten werbeanstrengungen entschieden wird. Gelingt es nicht, den Handel für die Unterstützung der von der Werbegemeinschaft eingeleiteten Werbemassnahmen zu gewinnen, verpufft die Wirkung der Gemeinschaftswerbung weit-

gehend.

Um den Handel für die Ziele der Gemeinschaftswerbung auf breiter Basis aktivieren zu können, bedarf es zunächst seiner weitgehenden Erfassung durch die Werbegemeinschaft. Während diese Massnahme bei dem einschlägigen Versandhandel und den grossen Ladengeschäften relativ einfach ist, gestaltet sich eine derartige sortimentskonforme Ansprache bei der Vielzahl der kleineren Geschäfte wesentlich schwieriger. Es kommt daher sehr häufig vor, dass einmal solche Betriebe von den Werbegemeinschaften angeschrieben werden, die mit dem propagierten Werbeobjekt nichts zu tun haben (z.B. reine Aussteuergeschäfte werden zu einer werblichen Mitarbeit durch die Gemeinschaftswerbung Herrenfertigungskleidung aufgerufen), und dass zum anderen zahlreiche für diese Werbearbeit in Frage kommende Geschäfte gar nicht erfasst werden. Um solche Adressatenverfehlungen zu reduzieren, schalten einige Werbegemeinschaften die Einkaufsverbände des Einzelhandels ein.

Was nun den Inhalt jener Informationsarbeit betrifft, so erstreckt sich dieser zunächst auf eine systematische warenkundliche Unterrichtung. Wie die Erfahrung zeigt, lassen die Warenkenntnisse des Verkaufspersonals im Handel oft sehr zu wünschen übrig, so dass diesbezügliche Fragen des Publikums nicht oder nur unzureichend beantwortet werden können. Über regelmässig erscheinende Mitteilungsblätter, Verkaufshandbücher, persönliche Verkäuferschulungen, Tonbildschauen u.a. wird einmal bezweckt, die technischen Warenkenntnislücken zu schliessen und zum anderen eine Fülle von Anregungen für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu vermitteln. Häufig wird hier von den Werbegemeinschaften

des Guten zu viel getan, indem die warenkundliche Schulung das Aufnahmevermögen und Interesse der Verkäufer übersteigt.

Ferner werden die Geschäfts- bzw. Werbeleiter der Handelsbetriebe laufend mit Informationen bedacht, die auch diese Funktionsträger innerhalb ihres Kompetenzbereiches zur werblichen Mitarbeit veranlassen sollen. Unter dem Hinweis auf den augenblicklich besonders günstigen Zeitpunkt für die werbliche Hervorhebung des Werbeobjektes - z.B. "Jetzt Wolldecken ins Schaufenster, der Markt ist günstig!" -, verbunden mit der Unterbreitung der eigens hierfür geschaffenen Werbehilfen, wird versucht, den Handel für derartige Anregungen zu interessieren.

Der Handel betrachtet diese gemeinsamen Werbeaktionen vor allem unter dem Aspekt eines potentiellen betriebsindividuellen Erfolgs; an einem hiermit seinem Lieferanten erwiesenen Dienst ist ihm wenig gelegen. Dadurch entsteht zwischen den beiden Werbepartnern häufig eine Interessendivergenz, die letztlich darin begründet ist, dass die Umsatzausdehnung eines Werbeproduktes für die an der Werbegemeinschaft beteiligten Hersteller-Betriebe im Gegensatz zum Handel einen echten Absatzerfolg darstellt. Dieser wird für den Handel nur dann eintreten, wenn durch die Teilnahme an einer Gemeinschaftswerbung bei ihm tatsächlich "zusätzliche"¹⁾ Käufe in dem speziellen Werbeprodukt stattfinden. Denn oft wird der Fall eintreten, dass eine Absatzsteigerung des gemeinsamen Werbeobjektes beim Handel in toto

1) Zusätzliche Käufe = Käufe, die von der Kundschaft ohne Teilnahme des Handels an der Gemeinschaftswerbung nicht getätigt worden wären.

keine Umsatzausweitung, sondern nur eine Umsatzverschiebung auf Kosten ähnlicher Artikel innerhalb des Sortiments bewirkt.¹⁾

Dabei kann für den Handel sogar die Situation eintreten, dass durch die starke werbliche Betonung einer Ware gemäss den Anweisungen der Werbegemeinschaft Artikel mit relativ höheren Stückgewinnen in den Hintergrund gedrängt werden. Das trifft nicht nur für die Handelsbetriebe mit gemischtem Sortiment, sondern auch für die reinen Textileinzelhandelsgeschäfte zu. Der Verkauf von Baumwoll- oder Seidenkleidern ist beispielsweise für einen Einzelhändler in diesem Zusammenhang interessanter als der ersatzweise Absatz²⁾ der verhältnismässig billigen Zellwoll- oder Acetatkleider. Bei Handelsbetrieben mit gemischtem Sortiment kommt im Rahmen dieser Betrachtung noch hinzu, dass eine derartige werbliche Hervorhebung eines Textilproduktes vor allem durch Belegung von wertvollem Schaufensterraum zusätzlich auf Kosten von nicht textilen Gütern gehen kann, die im Augenblick grössere Absatzchancen haben. Bezeichnend hierfür ist, dass viele Warenhauskonzerne

-
- 1) Eine derartige Umsatzverschiebung wird bei den an der Gemeinschaftswerbung beteiligten Herstellern wegen ihres im Verhältnis zum Handel sehr schmalen Warensortiments in der Regel in viel geringerem Masse eintreten. Viel grössere Sorge bereitet hingegen jenen Herstellerbetrieben die Tatsache, dass die schärfsten Konkurrenten von ihren Werbemassnahmen häufig mitprofitieren (z.B. Teppichimporteure von der Gemeinschaftswerbung der Westdeutschen Teppichindustrie).
 - 2) Es mag dahingestellt bleiben, ob durch die Erscheinungen der Mengenkonjunktur jene spannen-Differenz im Endeffekt kompensiert oder gar überkompensiert wird.

z.B. ihre Abteilungen für Elektrogeräte zu Lasten der Textilabteilung vergrössern.

In seiner äussersten Konsequenz bedeutet dies: Bewirkt eine Gemeinschaftswerbung insgesamt keine nachhaltige und sichtbare Absatzsteigerung beim Einzelhandel, dann bildet seine Beteiligung, was insbesondere auch die zusätzliche Warendisposition in dem Werbeprodukt einschliesst, einen nicht zu vertretenden Aufwand in Form von Werbe- und Lagerkosten.¹⁾

Für den Handel wirft die Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung noch aus einem anderen Grunde häufig Fragen auf. Bekanntlich stellt die Schaufensterwerbung des Einzelhändlers einen bedeutenden Wettbewerbsfaktor der meist in scharfer Konkurrenz stehenden Einzelhandelsgeschäfte innerhalb desselben Ortes oder Bezirkes dar. Kommt der Einzelhändler nun den Aufrufen der Werbegemeinschaft nach und schliesst sich damit den mehr oder weniger zeitlich begrenzten, in grossem Masse einheitlichen Schaufensteraktionen an, dann kann dadurch ein wichtiger Teil seiner Werbung einen Charakter gewinnen, der entgegen der eigentlichen Zielsetzung läuft. Statt einem individuellen werblichen Herausragen der einzelnen Schaufensterauslagen macht sich leicht die Tendenz einer gegenseitigen Neutralisierung und Nivellierung bemerkbar.²⁾ Es hängt hier jedoch viel von der Phantasie

-
- 1) In der Praxis ist diese Feststellung jedoch nicht unproblematisch, da die tatsächlichen Auswirkungen einer Gemeinschaftswerbung auf die Umsatzentwicklung des Handels im voraus nicht bekannt sind. Dieses Werberisiko wird für den Einzelhändler aber um so geringer sein, je besser er die Einflüsse des Gemeinschaftswerbeproduktes auf seinen betriebsindividuellen Absatz im voraus zu beurteilen vermag.
 - 2) Die Beteiligung eines Einzelhändlers an derartigen gemeinsamen Schaufensteraktionen kann ihm anderer-

der Schaufenstergestalter ab, ob trotz eines einheitlichen Werbethemas die individuelle Note des jeweiligen Einzelhandelsgeschäftes noch genügend zum Ausdruck kommt.

Ausser diesen generellen Gesichtspunkten zur Einstellung des Handels gegenüber den von der Industrie an ihn herangetragenen Werbeappellen wird dieses Verhalten des Einzelhändlers noch von einigen vorwiegend betriebsindividuellen Faktoren beeinflusst.

Kleinere Handelsbetriebe werden beispielsweise im Gegensatz zu grösseren Betrieben die angebotenen Gemeinschaftswerbemittel wohlwollender aufnehmen, da es ihnen in der Regel an der erforderlichen Werbeinitiative - diese Betriebe verfügen oft nicht über gelernte eigene oder fremde Schaufensterdekorateure -, an den technischen Möglichkeiten für die Herstellung wirksamer Schaufensterdekorationen sowie an den hierfür nötigen finanziellen Mitteln fehlt.

Die textilen Werbegemeinschaften bemühen sich deshalb, dieser Einstellung weiter Kreise des Handels möglichst zu entsprechen, indem sie vor allem Dekorations- und sonstiges Werbematerial kostenlos oder gegen eine geringe Schutzgebühr auf Anforderung zur Verfügung stellen und gleichzeitig gewissermassen Patentrezepte für deren erfolgversprechenden Einsatz mitliefern.

Als Beispiel hierfür soll eine Aufforderung der Teppich-Gemeinschaftswerbung an den Fachhandel¹⁾ bezüg-

seits aber auch sehr zugute kommen. Auf Grund des Progressionseffekts der Werbung (siehe oben Seite ist es möglich, dass er von der gleichgerichteten Schaufensterwerbung seiner Konkurrenten profitiert.
1) Interne Sonderinformation der Teppich-Gemeinschaftswerbung an den Fachhandel v.26.4.1960, Stuttgart.

lich einer Werbebrief-Sonderaktion dienen.¹⁾ Neben der Bereitstellung der kompletten Werbebriefe werden für die Versendung derselben noch folgende Ratschläge erteilt:

1. Versehen Sie den Werbebrief mit Stempel und einer Original-Unterschrift mit passender blauer Tinte.
2. Versenden Sie die Druckschrift unbedingt ohne weitere Falzung in einer normalen Briefhülle DIN A 4. Beim Postversand als Drucksache ist der die Werbewirkung beeinträchtigende Vermerk "Drucksache" nicht nötig, wenn die Briefhülle nicht verschlossen wird.
3. Lassen Sie die Adressen möglichst ausführlich von Hand schreiben, das ist bei den grossen Briefhüllen praktischer.
4. Geben Sie den 1.Brief an einem Montagvormittag zur Post, den 2.Brief eine Woche später und den 3.Brief zwei Wochen nach dem 2.Brief."

Unabhängig von der Grösse der Handelsbetriebe ist die Einstellung zur Gemeinschaftswerbung oft von der Beziehung der Betriebsinhaber zur eigenen Werbung abhängig. Es gibt nicht wenige Einzelhändler, die allgemein so werbeunfreudig veranlagt sind, dass sie ausser einer "kläglichen" Schaufensterwerbung bzw. einem blossen

-
- 1) Solche Aktionen zur besonderen Umwerbung von Grossverbrauchern bilden bei mehreren textilen Gemeinschaftswerbeobjekten ein wichtiges Tätigkeitsfeld des Handels im Auftrag der Werbegemeinschaft (z.B. Federbetten, Wolldecken, Leinenwäsche an Krankenhäuser, Hotels, Werks- und Ferienheime u.ä.).

"zur-Schau-Stellen" von Artikeln ihres Sortiments keine zusätzliche Firmenwerbung betreiben. Eine andere grosse Kategorie von Handelsbetrieben betrachtet zwar ihre Werbebemühungen als einen notwendigen Bestandteil ihres Firmenmarketings, richtet diese aber derart eigenwillig aus, dass für Elemente eines gemeinsamen, vielen Betrieben zur Verfügung stehenden Werbematerials kein Platz vorhanden ist.

Es können also verschiedene Überlegungen sein, welche die Resonanz des Einzelhandels gegenüber Gemeinschaftswerbungen der Industrie bestimmen. Um eine möglichst grosse Beteiligung an den gemeinsamen Werbeaktionen der Industrie zu erreichen, sollte diese noch mehr versuchen, sich bei der Strategie¹⁾ und Taktik ihrer Werbemassnahmen in die Situation des Handels hineinzuwenden, anstatt ihm bei Nichtbefolgung ihrer Aufforderungen kurzerhand werbliche Interesselosigkeit vorzuwerfen.²⁾

Dieses Kapitel zeigt darüber hinaus erneut, wie vielschichtig der Fragenkomplex um die Gemeinschaftswerbung ist und wie sehr man sich davor hüten muss, voreilig allgemeine Urteile - in diesem Fall ohne Berücksichtigung der Mentalität des Handels - über sie abzugeben.

32413 Sonstige Interessenten

Bevor nun auf die Publikumswerbung der Werbegemeinschaften über den Einzelhandel eingegangen wird, muss

-
- 1) Das gilt auch hinsichtlich der wirksamen Gestaltung der zur Verfügung gestellten Werbematerialien, die in dieser Beziehung häufig Wünsche des Handels offenlassen.
 - 2) Näheres siehe in Kapitel 32412.

im Rahmen der Informationsarbeit für den "taktischen Interessentenkreis" noch kurz eine Gruppe von Personen und Institutionen Erwähnung finden, die zwar ausserhalb der Handelskette steht, trotzdem aber einen bedeutenden Einfluss auf die Produktverwendung vieler Verbraucher besitzt.

Es sind dies hier im textilen Absatzbereich vor allem die Architekten und sonstigen wohnungsberater (bezüglich Heimtextilien) sowie alle anderen Institutionen, die in irgendeiner Weise textilunterrichtend wirken (Fach-, Berufs- und Nähschulen). Wie bei der Unterrichtung der Verarbeiter und des Handels, so gilt auch für eine positive Einstellung dieser Kreise gegenüber der Tätigkeit der Werbegemeinschaft, dass dem reichhaltigen Informationsmaterial, das in der Regel von der Entstehungsgeschichte bis zu Musterproben des Werbeobjektes reicht, eine wahre und sachliche Argumentation zugrunde liegt. Nur wenn diese Voraussetzung erfüllt ist, werden die Umworbenen, denen die Funktion eines objektiven Beraters zukommt, bereit sein, dem Inhalt solcher Mitteilungen die gewünschte Beachtung zu schenken.

3242 Publikumswerbung über den Einzelhandel

Nachdem die grosse Bedeutung der Mitarbeit des Einzelhandels innerhalb der Gemeinschaftswerbung oben öfters erwähnt wurde, gilt es nun, diejenigen Werbeanstrengungen darzustellen, welche die Werbezentrale über den einschlägigen Fachhandel streut. wenn diese speziellen Werbebemühungen von seiten aller textilen werbegemeinschaften so sehr forciert werden, dann geht

es dabei in erster Linie um ein akquisitorisch sehr bedeutendes Werbemittel, das eben nur der Einzelhandel in jener Fülle besitzt, nämlich das Schaufenster.

32421 Schaufensterwerbung

Als Mittel zur Information und Weckung von Verbraucherwünschen spielt die Schaufensterwerbung hinsichtlich der Absatzentwicklung einer Ware bekanntlich eine wichtige Rolle. Eine Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik im Jahre 1957¹⁾ ergab, dass 79% der Befragten der Meinung sind, dass schöne Schaufenster Kaufentschlüsse auslösen.

Die Schaufensterwerbung gleicht damit im Prinzip der erfolgreichen Katalogwerbung des Versandhandels, welche die Vorwahl des Käufers erleichtert und der Scheu vieler Menschen entgegentritt, ein Geschäft nur zur Information zu betreten. Diese beiden Gesichtspunkte sind für den Absatz von Textilien an den Endverbraucher von besonderer Bedeutung, einmal da unter der Käuferschaft hinsichtlich der mannigfachen Qualitätsbegriffe und Warenbezeichnungen grosse Unsicherheit besteht, und zum anderen da vor dem eigentlichen Kauf - vorwiegend bei Oberbekleidungstextilien - keine klaren Vorstellungen über das Kaufobjekt bestehen.

Ferner brachte jene Befragung eine weitere aufschlussreiche Feststellung, welche die Vorzugsstellung des Textilschaufensters in der Gunst des Betrachters offenbarte. Danach rangieren von allen Schaufensterauslagen überhaupt Textilwaren (Stoffe, Wäsche und Be-

1) o.V.: Das Schaufenster im Urteil der Umworbenen,
in: textilforum-Werbekunst, Heft 3/4, Frankfurt
1957, S.115.

kleidung) mit 62% mit grossem Abstand vor Möbeln mit 8%, Lebensmitteln mit 6% und Blumen mit 5%.

Diese wenigen Sätze erklären das überaus rege Interesse der textilen Werbegemeinschaften an der Beeinflussung der Schaufenstergestaltung des Einzelhandels in ihrem Sinne.

Was die einzelnen Bemühungen der Werbegemeinschaften betrifft, das Schaufenster des Handels für ihr spezielles Werbeobjekt möglichst häufig und intensiv zu gewinnen, so reicht der Katalog der diesbezüglichen Beeinflussungsmittel von der Bereitstellung kompletter Schaufensterentwürfe, welche die hervorstechendsten Artikel des Werbeobjektes wirkungsvoll enthalten, einschliesslich der erforderlichen Dekorationsmaterialien bis zur Ausschreibung von Schaufensterwettbewerben. Den Schwerpunkt des bereitgestellten Dekorationsmaterials bildet in der Regel eine überdimensionale Darstellung des jeweiligen Werbesymbols der Gemeinschaftswerbung (z.B. Schwurhandzeichen, goldenes Widderzeichen für Wolldecken oder auch nur ein Wortzeichen in Form eines charakteristischen Schriftzuges, wie z.B. bei Acetat und Perlon).

Der damit verfolgte Werbezweck liegt auf der Hand; beim Betrachter entstehen dadurch Gedankenverbindungen zu anderen visuellen Werbemitteln der Werbegemeinschaft, die alle dasselbe spezifische Zeichen enthalten, wodurch die Geschlossenheit und der Effekt der Gemeinschaftswerbung gefördert bzw. erhöht werden sollen. Zugleich kann sich der Beschauer der Schaufensterauslage ein effektives Bild von den verschiedenen Waren eines Werbeobjektes machen, über die er bislang nur etwas gelesen oder gehört hat.

Um das Interesse an solchen Werbefenstern auch bei den Dekorateurs allgemein zu erhöhen und diese Kräfte zu einer bestmöglichen verkaufs- und informationsfördernden Dekoration anzureizen, veranstalten mehrere Werbegemeinschaften regionale und übergebietliche Schaufensterwettbewerbe. Den besten Schaufenstergestaltern, die von einem Gremium von Werbespezialisten ermittelt werden, winken neben Geldpreisen dekorative und begehrte Siegerurkunden.

32422 Sonstige Werbemassnahmen

Neben der Bereitstellung von Schaufensterraum ist der Einzelhändler ausserdem ein wertvoller Helfer innerhalb der sonstigen vielschichtigen Arbeit der Werbegemeinschaft.

Ausser der Führung eines wirksamen und aufklärenden Verkaufsgespräches kommt ihm in der Regel zusätzlich die Rolle eines Verteilers von mannigfachem Werbematerial der Gemeinschaftswerbung (Prospekte, Broschüren, Zeitschriften, Werbebriefe, Unterlagen für Preisausschreiben u.a.) zu.

So geben beispielsweise fast alle Faser-Gemeinschaftswerbungen Anleitungen für das richtige Waschen und Pflegen ihrer Gewebe heraus; die Gemeinschaftswerbung Herrenfertigungskleidung lässt ein Kleiderbrevier mit Beispielen für eine milieugerechte Kleidung verteilen; zum gleichen Zweck lässt die Krawatten-Gemeinschaftswerbung an den Handel Broschüren über die Bindemöglichkeit ihrer Erzeugnisse verteilen; schliesslich lässt die Leinen-Gemeinschaftswerbung beim Fachhandel eine Anleitung für die Aussteuerbeschaffung auflegen.

Wenn die Werbewirkung derartiger Massnahmen im

ersten Augenblick auch gering erscheinen mag, so tragen sie doch in Verbindung mit den vielen übrigen Anstrengungen der Werbegemeinschaft dazu bei, dem eigentlichen Zweck der Gemeinschaftswerbung zu entsprechen, nämlich das Verbraucherbewusstsein hinsichtlich eines bestimmten Produktes zu fördern.

Eine häufig praktizierte gemeinsame Publikumswerbung über den Handel stellt ferner die Anzeigen- und Diawerbung dar. In beiden Fällen erhält der Einzelhändler die fertigen Anzeigenmatern bzw. Filmdias im allgemeinen kostenlos von der Werbegemeinschaft zur Verfügung gestellt, während die Streukosten zu seinen Lasten gehen. Durch Anführen der Firma des Handels in diesen meist sehr wirksam gestalteten Werbemitteln sind sie für beide Teile von werblichem Nutzen. Der Verbraucher kann an Hand derartiger Werbemedien ähnlich wie bei der Schaufensterwerbung feststellen, wo sich ein Ort zur Realisierung seiner durch die Gemeinschaftswerbung erzeugten Kaufstimmung bietet.

3243 "Offene" Verbraucherwerbung

Die "offene" Verbraucherwerbung stellt etatmäßig in der Regel den Schwerpunkt der Erscheinungsformen textiler Gemeinschaftswerbung dar.

In diesem Zusammenhang erhebt sich die Frage, was hier unter "offener" Verbraucherwerbung zu verstehen ist. An anderer Stelle wurde bereits angeführt, dass dem Charakter der Gemeinschaftswerbung eigen ist, sich im Gegensatz zur herkömmlichen Firmenwerbung mehr informativ und distanziert zu äussern. Das bedeutet jedoch nicht, dass innerhalb der gesamten gemein-

samen Werbearbeit bestimmte Massnahmen enthalten sind, die sich in den gebräuchlichen Werbemitteln äussern und daher in der Öffentlichkeit als eigentliche Werbung erkennbar sind. Fischer¹⁾ bezeichnet diese Art der Wirtschaftswerbung als "offene" Werbung und unterscheidet sie von der "versteckten" Werbung, die eine vom Publikum in der Regel nicht vermutete Beeinflussungsform ist. An einem praktischen Beispiel soll diese grundsätzlich zweigleisige Werbetaktik der Gemeinschaftswerbung veranschaulicht werden.

Wenn die Teppich-Gemeinschaftswerbung eine Anzeigenkampagne in den führenden westdeutschen Tageszeitungen unter dem Slogan "Alles spricht für den Teppichboden" unternimmt und dabei auf die vielfältigen Vorteile des Teppichbodens hinweist, dann zählt ein solches Beginnen zur Kategorie der "offenen" Verbraucherwerbung. Veranstaltet hingegen dieselbe Werbegemeinschaft ein Diskussionsforum "Schöner wohnen", bei dem bekannte Architekten und Wohnungsgestalter vor der Öffentlichkeit Vorträge über 'das schöne Wohnen an sich' halten, ohne dass hier die Veranstalterin bzw. das Werbeobjekt hervorgehoben wird, dann liegt eine Erscheinungsform "versteckter" Verbraucherwerbung vor.

Freilich ist die Abgrenzung zwischen beiden Werbeinhalten nicht immer so offenkundig wie in diesem Beispiel. Es gibt zahlreiche gemeinsame werbebemühungen (z.B. Ausstellungen, Preisausschreibungen) die sowohl Merkmale "offener" als auch "versteckter" Werbung tragen. In solchen Fällen erfolgt die Zuordnung zu einer der beiden Werbegruppen nach den überwiegenden

1) Fischer, G.: Betriebliche Marktwirtschaftslehre, a.a.O., S.142.

Wesensmerkmalen. Als Faustregel gilt dabei, dass die Hervorhebung des jeweiligen Gemeinschaftszeichens in den Werbemitteln für den Charakter einer "offenen" Werbemassnahme spricht. Doch bevor auf die einzelnen "offenen" Werbemittel eingegangen wird, muss noch etwas Grundsätzliches zu ihrem Gebrauch durch die verschiedenen textilen Werbegemeinschaften vorausgeschickt werden.

Wie in Kapitel 324 in einigen Beispielen angedeutet wurde, sind die Streukosten der wichtigsten "offenen" Werbemittel (Anzeigen, Film, Plakat) relativ hoch, wodurch von vornherein die etatmässig kleineren textilen Werbegemeinschaften von einem spürbaren Einsatz dieser Werbemöglichkeiten absehen müssen, sei es, dass damit die übrige ebenfalls erforderliche Werbearbeit vollständig lahmgelegt werden oder der gesamte Werbefonds hierfür überhaupt nicht ausreichen würde. Selbst bei den verhältnismässig finanzstarken Werbegemeinschaften ist die Beobachtung zu machen, dass sie sich in der Regel nicht aller jener "offenen" Standardwerbemittel gleichzeitig bedienen, sondern dass sie sich auf eine dieser Werbemöglichkeiten konzentrieren.

Auf Grund der geübten Zurückhaltung der textilen Gemeinschaftswerbungen gegenüber effektiven Zahlenangaben ist es hier nicht möglich, den genauen prozentualen Anteil der "offenen" Werbemittel am Gesamtetat der verschiedenen textilen Werbegemeinschaften darzulegen. Als Anhaltspunkt hierzu gilt, dass die Inanspruchnahme der "offenen" Werbemittel ca. 40 - 70 vH des Werbefonds verschlingt. Der verbleibende Rest verteilt sich auf die Informationsarbeit für den "taktischen Interessentenkreis", die Publikumswerbung über den Handel, die

"versteckte" Verbraucherwerbung und schliesslich auf die Werbeorganisation als solche (Planung, Gestaltung und Streuung).

32431 Standardwerbemittel

Ebenso wie die Firmenwerbung bedient sich auch die textile Gemeinschaftswerbung einer nach deutscher und internationaler Erfahrung sehr erfolgversprechenden Werbeart: der Insertion in der Presse. Die Eigenart des Werbeobjektes und der Kreis der anzusprechenden Werbeempfänger bestimmen, ob hierfür Tageszeitungen, Illustrierte, Frauen- und Modeblätter oder sonstige Fachzeitschriften eingeschaltet werden.

Der starke Modeeinfluss auf viele Textilien - insbesondere auf dem Sektor Oberbekleidung - veranlasst die meisten textilen Werbegemeinschaften zu einer Insertion vor allem in Frauen- und Modezeitschriften, während beispielsweise die Teppichgemeinschaftswerbung bei der Propagierung ihrer Teppich-Auslegeware für repräsentative Büroräume mit ihren Inseraten bevorzugt in überregionale Wirtschaftszeitungen geht.

Man kann mit Sicherheit sagen, dass die Anzeigenwerbung allgemein den ersten Platz unter den direkten Werbemassnahmen der textilen Gemeinschaftswerbungen einnimmt. Damit werden nicht zuletzt die Möglichkeiten für die für eine Gemeinschaftswerbung besonders bedeutsame redaktionelle Werbung¹⁾ eröffnet und erweitert, wodurch die Position der Pressestelle einer Werbegemeinschaft massgeblich gefestigt wird.

Im Gegensatz zur Anzeigenwerbung findet man im

1) Siehe Kapitel 32441.

Werbeplan nur weniger textiler Werbegemeinschaften die Plakatwerbung. Jährlich jeweils einen Plakatanschlag führen z.B. die Krawatten-Gemeinschaftswerbung und die Werbegemeinschaft "Woche der guten Bekleidung"¹⁾ durch.

Die direkte Funk- und Fernsehwerbung endlich ist innerhalb der Werbearbeit textiler Gemeinschaftswerbungen noch seltener anzutreffen. Die Beispiele hierfür besitzen im Jahr 1960 fast Ausschliesslichkeitscharakter: Funkwerbung = Gemeinschaftswerbung Herrenfertigungskleidung; Fernsehwerbung = Hut-Gemeinschaftswerbung. Hier handelt es sich wohlgerne nicht um regelmässige, sondern um vereinzelte Einschaltungen. Das besagt jedoch nicht, dass nicht die eine oder andere textile Gemeinschaftswerbung - vor allem die Faserwerbungen - in Form von Reportagen oder Informationsgesprächen in diesen Werbemitteln in Erscheinung treten. Da diese Sendungen aber vorwiegend "versteckten" Werbecharakter tragen, gehören sie in den Rahmen der "versteckten" Verbraucherwerbung und finden dort auch Erwähnung.

Ähnlich ist die Situation bei der Filmwerbung: relativ selten machen die textilen Werbegemeinschaften von Werbefilmen Gebrauch (z.B. Indanthren-Werbefilm im Sommer 1960). Hingegen ist gelegentlich eine Art Informations- oder Kulturfilm über Geschichte, Herstellung und Anwendungsbereiche eines textilen Gemeinschaftswerbeobjektes zu sehen (z.B. "Baumwolle, Wunderfaser der Natur").

1) Näheres siehe in Kapitel 23132.

32432 Sonstige "offene" Werbemassnahmen

Unter den sonstigen "offenen" Werbemassnahmen ist zunächst die Ausstattung der Waren mit Symbolen der Gemeinschaftswerbung in Form von Aufklebern und Anhängern zu erwähnen, die auf Anforderung der Mitglieder von der Werbezentrale zur Verfügung gestellt werden. Neben dem Gemeinschaftszeichen enthalten die Etiketten häufig noch kurze Qualitätshinweise (z.B. reine Schurwolle) und wichtige Behandlungsanleitungen (z.B. nicht heiss bügeln). Mit diesem Etikettendienst wird eine relativ billige, aber deshalb nicht unwichtige Werbewirkung erzielt.

Gelegentlich bedient sich die eine oder andere textile Werbegemeinschaft als Werbemassnahme des Preisausschreibens.¹⁾ Durch Ankündigung einschliesslich Bekanntgabe der zu gewinnenden Preise in Inseraten und Prospekten wird versucht, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das Werbeobjekt zu lenken. Daneben werden die teilnehmenden Kreise durch die Lösung des Preisausschreibens mit den zu propagierenden Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten einer speziellen Ware bekanntgemacht. Schliesslich kann auch ein Preisausschreiben in Form einer Umfrage erfolgen, wodurch Anregungen für die künftige werbliche und produktionstechnische Gestaltung gewonnen werden können; so hat z.B. die Cord-Gemeinschaftswerbung im Herbst 1956 ein Preisausschreiben unter dem Motto "Warum Freude an Cord?" durchgeführt.

1) Es soll hier nicht auf die teilweise sehr umstrittene Werbewirkung des Preisausschreibens eingegangen werden.

Damit sind die wichtigsten "offenen" Werbemassnahmen der textilen Werbegemeinschaften dargelegt worden, und es muss nun deren vielschichtige "versteckte" Verbraucherwerbung Erwähnung finden.

3244 "Versteckte" Verbraucherwerbung

32441 Redaktionelle Werbung

Im Rahmen der ideellen Erweiterung der Werbemöglichkeiten durch die Gemeinschaftswerbung wurde auf deren grosse Bedeutung und Chancen für die redaktionelle Werbung hingewiesen. An dieser Stelle gilt es nun, diese werbliche Äusserung näher zu betrachten.

Entsprechend der jeweiligen Organisation der Gemeinschaftswerbung¹⁾ wird die redaktionelle Werbung entweder von den Organen der Werbegemeinschaft oder von einer dritten Stelle (in der Regel Werbeagentur) gesteuert. Je nach der Grösse und Aktivität einer Werbegemeinschaft wird dieser Aufgabenbereich mit anderen Werbefunktionen zusammen oder exklusiv von einem hauptamtlichen Pressereferenten betreut.

Das Kontaktvermögen und die spezielle Erfahrung der mit der Pressearbeit betrauten Personen der Werbegemeinschaft entscheiden ganz wesentlich, ob das damit verfolgte Werbeziel erreicht wird. Dieses besteht darin, in möglichst vielen Blättern möglichst viele Zeilen möglichst häufig zu placieren.

Um jener maximalen Zielsetzung nahezukommen, müssen zunächst grundsätzlich die Art und die Auflagehöhe der verschiedenen Blätter berücksichtigt werden. Ein Provinzblatt muss z.B. auf andere Weise mit Werbema-

1) Siehe Kapitel 321.

terial versorgt werden als eine überregionale Tageszeitung. Im ersten Fall werden der Redaktion neben dem genauen Text- und Bildbeitrag¹⁾ gleichzeitig die fertigen Klischees mitgeliefert. Bei den grossen Zeitungen und Zeitschriften ist das anders. Dort ist man an schematischen Text- und Bildbeiträgen, die ebenso den Konkurrenzblättern angeboten werden, weniger interessiert. Nur ein Pressedienst, der sich in erster Linie auf Informationen und Unterbreitung von individuellen Publikations-Vorschlägen konzentriert, kann jene Stellen für die Ziele einer Gemeinschaftswerbung gewinnen. Bei mehreren textilen Werbegemeinschaften auf Faserbasis ist es beispielsweise üblich, den grossen Moderedaktionen Muster über neuartige Stoffe führender westdeutscher Hersteller und Veredler zur Verfügung zu stellen, die danach die Auswahl zur Modellanfertigung bzw. Publizierung treffen.

Dabei und für den Umfang der redaktionellen Werbung überhaupt gilt, dass, je vielseitiger und abwechslungsreicher ein Werbeobjekt ist, desto günstiger seine diesbezüglichen Chancen sind. Demgemäss besitzen die textilen Fasern mit ihrem breiten Anwendungsbereich und vor allem ihren häufigen Neuerungen auf technischem Gebiet günstigste Voraussetzungen hierfür.²⁾ Es über-

1) Bildbeiträge sind nicht nur im Rahmen der Textilwerbung wegen ihrem inhaltlich starken modischen Akzent von grosser Bedeutung, sondern sprechen Erfahrungsgemäss allgemein den Durchschnittsleser ausserordentlich gut an.

2) Die Erzeugnisse der führenden DOB-Hersteller (Queisser, Hauser, Oestergaard, Zweigler) gewannen fast ausschliesslich über die häufige und ausführliche Berichterstattung in der Publikums-Modepresse ihren heutigen Markencharakter.

rascht deshalb nicht, dass jene Werbeobjektkategorie in Verbindung mit einem sehr aktiven Pressedienst den grössten Raum innerhalb der redaktionellen Werbung für textile Gemeinschaftswerbeprodukte einnimmt. So teilt z.B. die Perlon-Gemeinschaftswerbung in ihrem Tätigkeitsbericht für 1958 und 1959¹⁾ mit: "Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht die Publikumspresse über Perlon berichtet." Hier ist zu bemerken, dass der Anstoss zu derartigen Veröffentlichungen nicht immer ausschliesslich von der Werbegemeinschaft kommt, sondern dass sie häufig auch ein spontanes Handeln einer Zeitungsredaktion in Anbetracht eines aktuellen und interessanten Warenthemas darstellen.

Damit tritt die Grundforderung hervor, die im allgemeinen jeder redaktionelle Werbebeitrag erfüllen muss, nämlich die Leserschaft in irgendeiner Weise anzusprechen bzw. ihren Informationswünschen möglichst entgegenzukommen. Infolge der grossen Unterrichtsbedürfnisse, die einerseits durch das immer breiter und unübersichtlicher werdende Textilangebot und andererseits durch den rapiden Modewechsel erzeugt werden, verfügt die Pressestelle der verschiedenen textilen Werbegemeinschaften ständig über zahlreiche willkommene Anknüpfungspunkte.

Ob es sich nun im einzelnen um die Abhandlung der Entwicklungsgeschichte, Herstell- oder Veredelungsverfahren, Pflegeanleitungen (Wasch- und Bügeltips), Anwendungsbereiche, Verarbeitungsanregungen, aktuelle Modetendenzen oder sonstige, das Publikum irgendwie in-

1) Wir werben für Perlon 1958, 1959, 1960, als Broschüre herausgegeben vom Perlon-Warenzeichenverband e.V., Frankfurt 1960, S.23.

teressierende Tatbestände¹⁾ hinsichtlich einer bestimmten Warengattung handelt, immer tragen solche Publikationen dazu bei, die Erinnerung an das Werbeobjekt wachzuhalten.

Oben ist bereits auf die zweifache Verbindung von "offener" und "versteckter" Werbung in den Presseorganen hingewiesen worden; einmal hinsichtlich der örtlichen und zeitlichen Streuung, d.h. redaktionelle Werbebeiträge werden in den gleichen Blättern und zur gleichen Zeit durch Anzeigen über den gleichen Gegenstand ergänzt, um so die Werbewirkung zu vergrössern, und zum anderen bezüglich der ausdrücklichen oder stillschweigenden Abmachung zwischen den Werbegemeinschaften und den Zeitungsredaktionen, dass das Ausmass der Placierung von Anzeigenaufträgen von dem Umfang der redaktionellen Werbung abhängt. Trotz des Bestehens solcher Übereinkünfte in der Praxis, sollte man - wie schon in Kapitel 2423 erwähnt - sie in diesem Rahmen nicht überbewerten. Denn so grosse Anzeigenaufträge können selbst die finanzkräftigsten textilen Werbegemeinschaften im allgemeinen nicht erteilen, um damit die vielen Publikationen im redaktionellen Teil auszugleichen. Es ist vor allem das generelle Leserinteresse an derartigen Berichten, das die Zeitungsherausgeber veranlasst, ihnen einen grösseren Raum zuzubilligen.

Im Prinzip gilt gleiches für die redaktionelle

1) Die Teppich-Gemeinschaftswerbung unterstützte im Jahre 1959 z.B. ihre offenen Werbemassnahmen gegen die Überbewertung des Orientteppichs mit folgender Presseveröffentlichung: "Wussten Sie, dass deutsche Teppiche in den Orient ausgeführt werden? Selbst der Fürst von Kuweit liess Teppiche für seinen Palast bei einer deutschen Firma herstellen." Mitteilung in textil-report, Nr.7/1959, S.24.

Werbung innerhalb von Funk- und Fernsehsendungen, die zwar im Verhältnis zu den zahlreichen Presseabdrucken gering ist, aber infolge der sehr breiten Streuung eine nicht zu unterschätzende Werbewirkung besitzt. Die textilen Werbegemeinschaften wirken bei diesen Sendungen meist beratend und gestaltend mit. Wie bei der Pressearbeit werden auch hier dieselben Themenkreise aufgegriffen, wobei die erweiterte technische Ausstattung jener Streumittel entsprechend grössere Werbemöglichkeiten eröffnet. In Rundfunksendungen können z.B. in Form von Frage-und-Antwort-Gesprächen und von Reportagen die Anliegen einer Werbegemeinschaft oft wirkungsvoller dargelegt werden als in einem trockenen Zeitungsbericht, während in einer Fernsehsendung noch zusätzlich die optische Demonstration möglich ist. So kann z.B. im Anschluss an ein round-table-Gespräch über eine Textilfaser eine kleine Schau über ihre Anwendungsbereiche auf dem Bekleidungssektor stattfinden.

Diese Ausführungen mögen genügen, um das Wesen der redaktionellen Werbung und vor allem ihre grosse Bedeutung speziell für die textilen Gemeinschaftswerbungen aufzuzeigen. Zusammenfassend muss nochmals betont werden, dass damit der Gemeinschaftswerbung ein relativ billiges, aber wirksames Werbemittel zur Verfügung steht, das wesentlich zu dem werblichen Vorsprung gegenüber der Einzelwerbung bei der Erreichung des gemeinsamen Werbezieles - Beeinflussung von Verbrauchergewohnheiten grösseren Umfanges - beiträgt.

Andere viel benutzte "versteckte" Werbemittel der textilen Werbegemeinschaften stellen Modeschauen und Ausstellungen dar.

32442 Modeschauen und Ausstellungen

Modeschauen und Ausstellungen sind von Haus aus Werbeträger, zu denen bevorzugt für die erste Präsentation neuer Produkte gegriffen wird. So wie die Konfektionäre zweimal jährlich auf eigenen Mustermessen (z.B. Igedo¹⁾ in Düsseldorf) ihre Saisonneuheiten dem Fachpublikum vorführen, machen vor allem die meisten gemeinsamen Faserwerbungen von ähnlichen Einrichtungen Gebrauch, um die Damenwelt mit den neuen Stoffen und Verwendungsmöglichkeiten ihrer Werbeobjekte bekanntzumachen. Im Rahmen festlich gestalteter Modeschauen, bei denen insbesondere ausgewählte Modelle führender in- und ausländischer Modeschöpfer aus speziellen Fasern gezeigt werden, lässt sich dies wirkungsvoll realisieren. Besonders trifft das für diejenigen Vorführungen zu, die gemeinsam mit anderen Veranstaltungen durchgeführt werden. Es sei hier an Constanze-Tourneen, internationale Chemiefasermodeschauen und an Modeschauen in Verbindung mit anderen Veranstaltungen gedacht, z.B. Hausfrauenmesse, Handwerksmesse u.ä.

Einen ähnlichen werblichen Zweck wie die Modeschauen verfolgt die Beschickung von Ausstellungen durch textile Werbegemeinschaften. Während im ersten Fall die Warendemonstration am lebenden Modell stattfindet, konzentrieren sich bei der Ausstellung die Werbemaßnahmen in der Regel mehr auf ein blosses zur-Schau-Stellen des Werbeobjektes innerhalb eines Ausstellungsstandes. Damit besitzen diese Werbebeiträge mehr den Charakter von Lehr- und Informationsschauen, bei denen

1) Igedo = Interessengemeinschaft Damenoberbekleidung.

es weniger darauf ankommt, dem Publikum die neuesten modischen Errungenschaften eines Werbeobjektes zu präsentieren, als besondere Ratschläge und Hinweise für die Qualitätsbeurteilung, Pflege und Verwendbarkeit zu vermitteln.¹⁾ Ein gutes Beispiel in diesem Zusammenhang bildet die Wanderausstellung des Internationalen Wollsekretariats durch alle mittelgrossen Städte der Bundesrepublik unter dem Motto "Das wundervolle Wunder Wolle".

Diese Ausstellungen bieten darüber hinaus eine günstige Gelegenheit, die von der Werbegemeinschaft herausgegebenen Informationsschriften und Prospekte an Interessenten zu verteilen.

Eine nicht zu unterschätzende Werbewirkung besitzen schliesslich sowohl die Modeschauen als auch die Ausstellungen noch dadurch, dass die grossen meinungsbildenden Organe (Rundfunk, Fernsehen, Wochenschau und Presse) in der Regel über derartige Ereignisse berichten, wodurch die Public-relations der Werbegemeinschaften einen zusätzlichen und vor allem kostenlosen Pluspunkt verzeichnen können.

32443 Sonstige "versteckte" Werbemassnahmen

Was nun die sonstige Öffentlichkeitsarbeit der textilen Werbegemeinschaften anbetrifft, so richtet sich diese allgemein nach individuellen werbetaktischen

1) Dadurch erweitern Ausstellungen gegenüber Modeschauen grundsätzlich den Kreis der teilnehmenden textilen Werbegemeinschaften (z.B. Teppiche, Federbett, Wolldecken und alle anderen Produkte, die nicht in den Bereich der Oberbekleidung fallen).

Überlegungen und auch nach der Phantasie der Werbungstreibenden.

Öfters sind in diesem Zusammenhang Kulturfilme zu sehen, die meist einen Überblick über den Werdegang und die Verwendung des Werbeobjektes vermitteln. Ebenfalls wird häufig von den textilen Werbegemeinschaften die Verteilung von reichhaltigem Anschauungsmaterial (Lehrtafeln, Informationsschriften, Warenproben u.ä.) an Teilnehmer von Fachschulen und -kursen praktiziert.

Die Woll-Gemeinschaftswerbung bzw. das Internationale Wollsekretariat scheint sich im Rahmen ihrer Public-relations-Arbeit durch originelle Aktionen selbst überbieten zu wollen. In Holland wird z.B. alljährlich ein "sheep-shearing-festival" und in London werden prunkvolle Umzüge mit Bildern über die Herkunft und Verwendung von Wolle durchgeführt. Ferner wird jährlich eine "Queen of wool" gekürt, und neben vielem anderen werden beispielsweise Strickwettbewerbe und ein Wollsockentest mit Hilfe eines Marathonlaufes veranstaltet.

Dem Internationalen Wollsekretariat, dem oben im Zusammenhang mit den Gründungsmotiven textiler Gemeinschaftswerbungen grosse absatzpolitische Weitsichtigkeit zugesprochen wurde, muss auch hier zuerkannt werden, dass es die Public-relations-Arbeit als wichtigen Bestandteil seiner gesamten Werbebemühungen betrachtet. Solche Massnahmen tragen oft mehr zur Steigerung des Goodwills einer Ware bei als die "offenen" Werbemittel, wobei nicht generell für ein Übergewicht der "versteckten" Werbung innerhalb der gesamten Werbearbeit plä-

diert werden soll. Eine aus der spezifischen Absatzsituation des Werbeobjektes abgeleitete Werbetaktik muss vielmehr die sinnvolle Gewichtung beider Werbekategorien bestimmen.

4 Erfolgsaussichten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung

41 Besondere Problematik der Erfolgskontrolle

Nachdem die Gemeinschaftswerbung in den bisherigen Darstellungen stets einen über die allgemeine Problematik der Wirtschaftswerbung hinausgehenden Fragenkreis aufwarf, setzt sich diese Eigenart der Gemeinschaftswerbung auch im Rahmen der nunmehr zu betrachtenden Werbeerfolgskontrolle fort. Wenn die Gemeinschaftswerbung so oft mit Skepsis und Misstrauen betrachtet wird, dann ist dies nicht zuletzt eine Folge der recht problematischen Erfolgsbestimmung.

Domizlaff¹⁾ - ein prinzipieller Gegner der Gemeinschaftswerbung²⁾ - macht die grossen Schwierigkeiten des Erfolgsnachweises im wesentlichen für die häufige Existenz und das relativ lange Leben der Gemeinschaftswerbung verantwortlich. Welcher Art sind nun die Schwierigkeiten, welche die Erfolgsmessung einer Gemeinschaftswerbung so problematisch machen, dass nach Domizlaff über Sinn oder Unsinn derartiger Massnahmen praktisch kaum etwas Stichhaltiges ausgesagt werden kann.

Die Hauptursache der Erschwerung der Erfolgskontrolle ist in dem besonderen Charakter der Gemeinschaftswerbung als Werbeform zu suchen. Wie an anderer Stelle

1) Domizlaff, H., a.a.O., S.283.

2) Siehe Kapitel 3111.

bereits ausgeführt wurde, liegt die eigentliche Zielsetzung der Gemeinschaftswerbung in der Beeinflussung von Verbrauchergewohnheiten grösseren Ausmasses; es geht der Werbegemeinschaft meist darum, für ihr Werbeobjekt in der Öffentlichkeit ein günstiges Klima zu schaffen, damit durch die anschliessenden individuellen Werbebemühungen der Mitgliedsbetriebe effektive Absatzsteigerungen erzielt werden können. Diese Elementarfunktion der Gemeinschaftswerbung zieht drei entscheidende Konsequenzen hinsichtlich der Werbeerfolgskontrolle nach sich.

Zunächst taucht ein besonderes Zeitraum-Problem insofern auf, als die Länge einer aussagefähigen Werbekontroll-Zeitspanne grundsätzlich noch schwerer festgelegt werden kann als bei der Einzelwerbung. Werbepraktiker sprechen von 3 Jahren - vom Zeitpunkt des Starts einer Gemeinschaftswerbung gerechnet - als Mindestdauer für den ersten Versuch einer brauchbaren Erfolgsfeststellung. In den meisten Fällen werden sich jedoch die Früchte einer Gemeinschaftswerbung erst nach mehr als 3 Jahren allmählich zeigen. Kropff¹⁾ berichtet in diesem Zusammenhang, dass die Gemeinschaftswerbung für Blumen²⁾ in den Vereinigten Staaten erst nach 7 Jahren intensiver Werbearbeit die gewünschten Erfolge zeitigte. Die Veranstalter der oben zitierten

-
- 1) Kropff, H.F.J.: Konkurrenten werben gemeinsam, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.107 v. 9.5.1953, S.5.
 - 2) Diese Blumengemeinschaftswerbung stellt den Prototyp für gemeinsame Werbemassnahmen dar, die sich noch nach der Einstellung der eigentlichen Werbearbeit auf Grund einer gelungenen Kernidee bzw. eines Slogans "Say it with flowers" positiv auf das Absatzgeschehen des ursprünglichen Werbeobjektes auswirken.

Gemeinschaftswerbung zur Förderung der milieugerechten Kleidung ("Woche der guten Bekleidung") sind sich ebenfalls darüber im klaren, dass die für die Erreichung eines so hochgesteckten Werbezweckes aufgebrauchten Mittel erst nach vielen Jahren Gegenposten auf der Umsatzseite ihrer Mitgliedsbetriebe finden werden.

Die von Fischer¹⁾ aufgestellte Kennziffer zur Errechnung der Schnelligkeit der Werbewirkung eines Werbeaufwandes: "Werbeaufwand pro Monat : Auftragseingang pro Monat" mag wohl für einzelne Formen der Einzelwerbung angebracht sein, für die Erfolgsmessung einer Gemeinschaftswerbung ist sie jedoch um so ungeeigneter, je grösser der Anwendungsbereich und der Marktwiderstand eines Werbeobjektes sind.²⁾

Neben diesem der Gemeinschaftswerbung grundsätzlich anhaftenden Wirkungszeit-Problem erfährt die Erfolgsmessung gemeinsamer Werbeanstrengungen noch von einer zweiten Seite einen die Situation komplizierenden Einfluss.

Die Frage, was unter Erfolg einer Gemeinschaftswerbung zu verstehen ist, gestaltet sich hier nämlich noch wesentlich schwieriger als bei der Einzelwerbung. Erinnerung sei nur an die enge Verwandtschaft vieler Gemeinschaftswerbungen mit public-relations-Aktionen, um anklingen zu lassen, wie schwierig die Herausfindung und Bewertung eines Erfolgsmaßstabes bei der Gemeinschaftswerbung ist. Aus der Natur der Gemeinschaftswerbung - Schaffung eines günstigen Teilmarktklimas - ergibt sich, dass der Werbeerfolg nicht mit dem Absatzerfolg des gemeinsamen Werbeobjektes identisch ist. Er-

1) Fischer, G., a.a.O., S.170.

2) Siehe hierzu auch Kapitel 3111.

folge einer Gemeinschaftswerbung liegen beispielsweise auch dann vor, wenn es ihr gelungen ist, die werbliche Aktivität innerhalb des Wirtschaftszweiges zu steigern; sei es, dass die Mitgliedsbetriebe dadurch ihrem Firmenmarketing neue Impulse zuführten oder dass der einschlägige Fachhandel einen neuen werblichen Aufwind¹⁾ erhielt. Echte Erfolge einer Gemeinschaftswerbung sind vor allem auch dann zu verzeichnen, wenn es gelungen ist, die Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber dem Werbeobjekt positiv zu beeinflussen. Oft geht es hierbei um die planmässige Beseitigung ursprünglicher (z.B. Zellwolle ist keine minderwertige Textilfaser) oder die Schaffung neuer Meinungsmonopole (z.B. Brillen-Gemeinschaftswerbung: "Besser sehen - besser aussehen"). Zahlenmässig lassen sich derartige Good-will-Erfolge nur lückenhaft und teilweise mit erheblichen Einschränkungen feststellen.

Ein beliebtes Mittel hierfür stellen Repräsentativbefragungen der umworbenen Publikumskreise dar. Dabei geht es neben der Ermittlung einer etwaigen neuen Einstellung gegenüber dem Werbeprodukt seit der Durchführung einer Gemeinschaftswerbung auch um die Feststellung, inwieweit diese das Publikum erreicht hat. Hierfür werden Aufmerksamkeitskontrollen, sog. Recognition- oder Impacttests durchgeführt, in deren Rahmen ebenfalls Kenntnis von dem Bekanntheitsgrad wesentlicher Werbeinhalte der gemeinsamen Massnahmen (z.B. Gemeinschaftszeichen, bestimmte Warenbezeichnungen u.ä.) erlangt werden soll. In diesem Zusammenhang berichtet

1) Als Anhaltspunkt hierfür dient z.B. das Ausmass der Werbemittelanforderung des Handels bei der Werbegemeinschaftsstelle.

beispielsweise die Werbegemeinschaft "Wolldecken" ihrem "taktischen Interessentenkreis" mit Genugtuung, dass 64%¹⁾ der westdeutschen Bevölkerung das Goldsiegel für echte deutsche Wolldecker kennen.

Trotz der prinzipiellen Vorbehalte gegenüber derartigen Befragungsergebnissen ist in diesem Fall durch eine Gemeinschaftswerbung - und das gilt für viele Werbegemeinschaften in gleichem Masse - eine breite Vertrauensbasis für eine Produktgattung geschaffen worden, was wohlgerne nicht gleichbedeutend ist mit einer entsprechenden Absatzvergrößerung. Hier muss die Auffassung von Meyer²⁾ geteilt werden, wonach bislang der schlüssige Beweis fehlt, "dass einem hohen Aufmerksamkeitswert eines Produktes auch eine entsprechende Tendenz zum gewünschten Kaufverhalten zugeordnet werden kann".

Damit taucht die brennende Frage nach dem Wirkungszusammenhang zwischen Gemeinschaftswerbung und Absatzentwicklung eines Wirtschaftszweiges auf. Das Wissen um diese Beziehung ist sowohl für die an einer Gemeinschaftswerbung beteiligten wie für die noch ausstehenden unschlüssigen Betriebe überaus bedeutsam, bestimmt sie doch wesentlich die Verhaltensweise beider Gruppen zum Werbekollektiv.

Es bestehen keine Zweifel, dass die Gemeinschaftswerbung allgemein auch Einfluss auf das effektive Absatzgeschehen ihres Werbeobjektes hat; die Frage dabei

-
- 1) Interne Mitteilung für den Wolldeckenfachhandel, Nr. 14, September 1959, (Herausgeber: Verband deutscher Wolldeckenfabriken e.V.), Bad Godesberg, S.2.
 - 2) Meyer, P.W.: Möglichkeiten und Grenzen der Werbeerfolgskontrollen, in: Deutsche Volkswirtschaft, Beilage Nr.25 zum Volkswirt, v.22.6.1957, Frankfurt, S.39.

ist nur - abgesehen vom Zeitpunkt einer solchen Einwirkung -, in welchem Masse dieser Einfluss stattfindet. Bekanntlich schliesst eine Gemeinschaftswerbung generell die Einzelwerbung nicht aus, sondern bildet zusammen mit ihr eine enge werbliche Symbiose.¹⁾ Bei dieser Konstellation der Werbeformen stellt die Erfolgsmessung im Hinblick auf die Absatzentwicklung des Werbeobjektes in erster Linie ein reines Zurechnungsproblem dar, wodurch sich bei der Erfolgskontrolle der Gemeinschaftswerbung ein drittes zusätzliches Erschwer-nis zeigt.

Im Falle des gleichzeitigen Wirkens beider Werbearten ist es nahezu unmöglich, eine Erfolgsabgrenzung nach dem Verursachungsprinzip anzustellen. Ein Versuch in dieser Richtung liegt z.B. dann vor, wenn die Aktivität einer Werbeform während einer bestimmten Zeitspanne einseitig erhöht und ein sich daraufhin abzeichnender Absatzerfolg jener intensivierten Werbeart zugeordnet wird. Werden beispielsweise von einer Werbegemeinschaft zeitlich begrenzte Sonderaktionen (z.B. Leinenwochen im ganzen Bundesgebiet) durchgeführt und setzt unmittelbar danach eine Absatzbelebung beim Handel und bei der Industrie ein, dann liegt der Schluss nahe, dass hier vor allem der Gemeinschaftswerbung das Verdienst der Absatzsteigerung zukommt. In diesem Zusammenhang muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass solche Sonderaktionen der Werbegemeinschaften in der Regel keine werblichen Alleingänge darstellen, sondern dass alle am Werbeprodukt direkt interessierten Fachkreise, insbesondere der Handel, ebenfalls mittel der Firmenwerbung einsetzen, um diesen Massnahmen eine

1) Siehe Kapitel 3132.

noch grössere Durchschlagskraft zu sichern bzw. einen möglichst hohen betriebsindividuellen Erfolg zu erringen.

Selbst wenn es gelänge, etwaige Erfolgseinwirkungen der Einzelwerbung vollständig zu isolieren, könnten eingetretene Absatzerweiterungen unbedenklich in voller Höhe einer agierenden Gemeinschaftswerbung nur dann zuerkannt werden, wenn keine sonstigen endo- und exogenen Faktoren wirksam waren. Es bedarf keiner weiteren Erklärung, dass die Kaufbereitschaft ausser von Werbemassnahmen auch durch andere absatzpolitische Faktoren, wie Produktvariiierung, Preispolitik, Absatzmethoden und Kreditmassnahmen, beeinflusst wird. Darüber hinaus spielen in diesem Zusammenhang Witterung und Modegeschehen - zwei Erscheinungen, die vor allem auf den Textilabsatz stark einwirken - , ferner bestimmte Bedarfstendenzen, die Entwicklung der Masseneinkommen, wirtschaftspolitische Massnahmen u.ä. eine bedeutende Rolle.

Diese Bedarfstendenzen sind im Zusammenhang mit der Prüfung der Existenzberechtigung von Werbegemeinschaften besonders bedeutsam. Verläuft eine Bedarfstendenz in derselben Richtung wie die Zielsetzung einer Gemeinschaftswerbung, dann muss dies bei der Erfolgsbeurteilung der Gemeinschaftswerbung entsprechend berücksichtigt werden. Man denke nur an die Teppich- und Ofengemeinschaftswerbung, deren Werbearbeit durch die bestehende Baukonjunktur gefördert wird. Verläuft jedoch eine Bedarfstendenz der Zielsetzung einer Gemeinschaftswerbung entgegen, so liegt die Vermutung nahe, dass ein eingetretener Absatzerfolg in erheblichem Masse auf die Durchführung einer Gemeinschaftswerbung zurückgeführt werden kann. Während also im ersten Fall der Konsum-

trend die Gemeinschaftswerbung unterstützt, hat im zweiten Fall eine erfolgreiche Gemeinschaftswerbung spezielle Verbrauchertrends in ihrem Sinne beeinflusst. Wie in Kapitel 25 ausgeführt wurde, überwiegen diejenigen textilen und nichttextilen Werbegemeinschaften, deren Absatzsituation durch Marktumschichtungen bereits verschlechtert wurde oder zunächst nur bedroht ist. Erinnerung sei an die Gemeinschaftswerbung für Hüte, Schirme, Krawatten, Oberbekleidung, Naturfasern, aber auch für Stahl, Leder, Tapeten, Holz u.ä. In all diesen Fällen leistet die Gemeinschaftswerbung einen wesentlichen, wenn nicht entscheidenden Beitrag¹⁾ zur positiven Beeinflussung der jeweiligen Marktlage.

In Anbetracht der dargelegten besonderen Umstände erscheint eine exakte Erfolgskontrolle der Gemeinschaftswerbung nahezu unmöglich. Jedoch widersprechen die Markterfolge mehrerer sinnvoll durchgeführter Gemeinschaftswerbungen²⁾ der von prinzipiellen Gegnern der Gemeinschaftswerbung aus Wissenschaft und Praxis vertretenen These, wonach dieselbe grundsätzlich keine Existenzberechtigung als wirtschaftlich vertretbare Werbeform habe. Wie verfänglich ein Lehrsatz sein kann, wenn er von seinem Autor zur absoluten Allgemeingültigkeit ohne irgendwelche Einschränkungen erhoben wird, geht aus der Stellungnahme Lomizlaffs³⁾ zur Gemeinschaftswerbung hervor. Er bezeichnet die Einzelwerbung für gute Marken schlechthin als die beste Gemeinschaftswerbung für eine Warengattung und spricht der Gemeinschaftswerbung jede Gewinnung öffentlichen vertrauens ab, da sie

1) Siehe Kapitel 24.

2) Siehe Beispiele innerhalb der Textilwirtschaft unter Kapitel 25f.

3) Siehe Kapitel 311f.

von Anfang an darauf verzichten muss, "die propagierte Ware eindeutig und scharf mit einem einzigen Markennamen zu bestimmen".¹⁾ Domizlaff vergisst jedoch, seiner Aussage hinzuzufügen, dass es ganz spezifisch gelagerte Absatzsituationen geben kann, denen gegenüber die Markenwerbungen im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung weitgehend machtlos sind (siehe z.B. Kap.23132).

Es wäre töricht, jetzt ebenfalls in die oben angeprangerte absolute Allgemeingültigkeit von Lehrsätzen zu verfallen und zu behaupten, dass überall dort, wo die Einzelwerbung dem Marktgeschehen nicht gewachsen ist, die Gemeinschaftswerbung stets "den Stein der Weisen" darstelle. "Gemeinschaftswerbung ist keine Patentmedizin, die gegen alles hilft und dazu veranlasst, den eigenen Arzt zu sparen und nichts mehr für die eigene Gesundheit zu tun."²⁾ Wie im Rahmen dieser Untersuchung am Beispiel der gemeinsamen Textilwerbung aufgezeigt wurde, verkörpert die Gemeinschaftswerbung eine Werbeform, die von der Entstehung über das effektive Wirken bis zur Erfolgsmessung Fragen über Fragen und Einschränkungen über Einschränkungen aufwirft. Ein abschliessendes Urteil über die Erfolgsmöglichkeiten und damit den betriebswirtschaftlichen Zweck einer Gemeinschaftswerbung kann deshalb nicht mit einem Satz gefällt werden, sondern ist an die Vielzahl derjenigen Faktoren geknüpft, die im Verlauf dieser Arbeit als Kriterien dargelegt wurden.

Mit der nochmaligen schwerpunktmässigen Darlegung dieser Kriterien soll deshalb versucht werden, einen

1) Domizlaff, H., a.a.O., S.283.

2) Gemeinschaftswerbung kein Ersatz für Einzelwerbung, a.a.O., S.941.

sinnvollen Abschluss der Gesamtbetrachtung herzustellen und dabei gleichzeitig die teilweise erheblichen werblichen Grenzen der Gemeinschaftswerbung anzudeuten.

42 Erfolgsbedingungen der Gemeinschaftswerbung

421 Werbegegenstand

Als erste Erfolgsbedingung der Gemeinschaftswerbung wurde oben im Rahmen des Kapitels 31 der Gegenstand des Werbeobjektes angeführt. Dabei wurde die These herausgearbeitet, dass konsum- bzw. gebrauchsfertigen Werbeobjekten auf Grund der damit verbundenen direkten Verbraucheransprache grundsätzlich ein schnellerer und sichtbarer Erfolg als den nicht auf Artikelbasis beruhenden Werbegemeinschaften beschieden ist. Obwohl die letztere Art von Gemeinschaftswerbung zwar in ihren Werbemaßnahmen auch meist besondere für ihr Material geeignete Waren als Anschauungsobjekt benutzt und in manchen Fällen - besonders bei Textilien - dadurch beim Konsumenten enge Gedankenverbindungen zwischen Rohstoff und Artikel (z.B. Perlon-Petticoat) erzeugt, sind diese Formen der Gemeinschaftswerbung trotzdem werbetaktisch prinzipiell den reinen Artikel-Gemeinschaftswerbungen unterlegen; denn immer dann, wenn ein solches Material in mehr als einer nicht zu weiten Artikelgattung hauptsächlich Verwen-

dung und damit werbliche Erwähnung findet,¹⁾ kann bei sonst gleichen Erfolgsbedingungen nicht derselbe werbeeffect als bei einer Gemeinschaftswerbung für ein spezielles Fertigprodukt erzielt werden.²⁾

Trotz dieser relativen werbetaktischen Unterlegenheit der Rohstoff-Gemeinschaftswerbungen muss nochmals betont werden, dass von denselben eine hohe absolute Werbewirkung insofern ausgehen kann, als sie das Verbraucherbewusstsein hinsichtlich eines ganz bestimmten Materials fördern. Da der Anlass zu derartigen Aktionen meist in der tendenziellen, d.h. alle Angehörigen einer Branche in gleichem Masse treffenden Absatzgefährdung (z.B. Naturfasern gegen Chemiefasern, Stahl gegen Aluminium) besteht, stellt diese Gruppe von Gemeinschaftswerbungen Musterbeispiele für eine sinnvolle werbliche Zusammenarbeit dar.

Im Werbeobjekt der Gemeinschaftswerbung liegt aber andererseits generell auch eine wesentliche werbliche Grenze dieser Werbeform. Bekanntlich stellt der gemeinsame Werbegegenstand immer einen mehr oder weniger engen Gattungsbegriff für eine Vielzahl ähnlicher Artikel dar; für einzelbetriebliche, den Konsumenten häufig interessierende Produktdifferenzierungen ist dabei wenig Platz vorhanden. Lipscomb³⁾ spricht in

1) Es ist dem Verfasser kein Fall bekannt, wo im Rahmen einer gemeinsamen Rohstoffwerbung ständig ein und derselbe Artikel herausgestellt wird. Erinnert sei hier an die gemeinsame Stahlwerbung in den Vereinigten Staaten, die in ihren Inseraten bevorzugt das breite Sortiment von Stahlwaren des täglichen Bedarfes darstellt.

2) Abgesehen davon, dass in diesen Fällen stets der Schwerpunkt auf dem entsprechenden Rohstoff liegen würde. (Z.B. "Immer mehr Teppiche sind aus Zellwolle").

3) Lipscomb, E., a.a.O., S.3.

diesem Zusammenhang von dem Gemeinschaftswerbeprodukt als dem "lowest common dominator" einer Warengattung.

422 Mitgliederkreis

Was nun den an einer Gemeinschaftswerbung beteiligten Interessentenkreis anbetrifft, so offenbarten sich im Verlaufe der Untersuchung ganz bestimmte Gesichtspunkte, die förderlich im Sinne einer erfolgreichen Werbegemeinschaft sind. Bezüglich der Zusammensetzung des Mitgliederkreises ergab sich, dass die Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbegemeinschaft um so vorteilhafter ist, je mehr die Absatzinteressen gleichgerichtet sind, je kleiner die Anzahl und die Marktanteilsunterschiede und je grösser der vertikale Zusammenschluss der beteiligten Betriebe ist. Auch hier sind der Gemeinschaftswerbung durch die mangelnde realisierbare Interessenkoordinierung deutliche Grenzen gesetzt.¹⁾ Im übrigen bedarf es einer bestimmten Zeit, "bis die beteiligten Wirtschaftskreise das neue Instrument einigermaßen vollkommen handhaben können. Erst dann wird die Gemeinschaftswerbung ganz in ihre Aufgaben hineinwachsen und zu einem wichtigen Hilfsmittel des Absatzes werden".²⁾ Grenzen in Rich-

1) An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass von den 23 untersuchten textilen Werbegemeinschaften praktisch nur zweien der erstrebenswerte vertikale Zusammenschluss gelungen ist.

2) Bergler, G., a.a.O., S.186.

tung einer optimalen Erfolgsentfaltung der Gemeinschaftswerbung bestehen darüber hinaus in dem Verhalten der angeschlossenen Betriebe hinsichtlich eines werbegemeinschaftskonformen Firmenmarketings. Nur allzuoft wird die Gemeinschaftswerbung allen gegenteiligen Empfehlungen zum Trotz mehr als Ersatz und weniger als die erforderliche Ergänzung der betriebsindividuellen Absatzbemühungen angesehen.

423 Organisation

Schliesslich stellt eine zweckmässige Organisation - Oberbegriff für Planung und Durchführung einer Aufgabe¹⁾ - innerhalb der verschiedenen Funktionsbereiche einer Gemeinschaftswerbung eine weitere wesentliche Erfolgsdeterminante dar.

Organisatorische Aufgaben hohen Grades beginnen bei der Gemeinschaftswerbung im Zuge der Schaffung einer in bezug auf die spezifische werbliche Zielsetzung sinnvollen Grundidee, die in der Kreierung eines ansprechenden Slogans gipfelt. Hierauf ist eine nicht geringere organisatorische Arbeit insofern zu bewältigen, als nunmehr alle an der Gemeinschaftswerbung potentiell interessierten Betriebe für die gemeinsame Sache zunächst gewonnen und daraufhin - was ebenfalls schwierig ist - ständig für sie begeistert werden müssen. Das trifft neben den Mitgliedern insbesondere auch für die Umwerbung des "taktischen Interessentenkreises" (vor allem den Fachhandel) zu. Im Rahmen des Organi-

1) Gutenberg, L.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.I, a.a.O., S.166.

sationsbereiches der Gemeinschaftswerbung muss gleichzeitig die sehr problematische Finanzierungsfrage so gelöst werden, dass einerseits die absolute Höhe des zu erwartenden Werbebudgets die werbliche Zielsetzung erfüllen kann und andererseits die Art der Mittelaufbringung bei den zahlenden Betrieben entsprechend gestaltet ist, so dass diese von ihrem ursprünglichen Beteiligungswillen an der Werbegemeinschaft nicht wieder abkommen, geschweige denn, dass sie Aspiranten zurückschreckt. Die Bewältigung organisatorischer Funktionen einer Gemeinschaftswerbung schliesst endlich noch Fragen der effektiven Durchführung von Werbemassnahmen ein, wobei durch den Gebrauch des reichhaltigen Katalogs an zur Verfügung stehenden "offenen" und "versteckten" Werbemitteln eine möglichst optimale Erfolgswirkung im Verhältnis zum vorhandenen Werbefonds anzustreben ist.

Es bedarf keiner weiteren Erklärung, dass sich bei der praktischen Verwirklichung der dargelegten organisatorischen Forderungen Grenzen zeigen, deren Entfernung vom oben zitierten Idealzustand in hohem Masse von den fachlichen und persönlichen Qualitäten des "top-managers" solcher Gemeinschaftsgebilde abhängt.

424 Werbebudgethöhe

Auch die Höhe des vorhandenen Werbebudgets begrenzt die Gemeinschaftswerbung in ihren Erfolgsaussichten. Obwohl die absolute Grösse eines Werbefonds vom gesteckten Werbeziel abhängig ist, wurde oben in Kapitel 3132 in diesem Zusammenhang im allgemeinen min-

destens ein 7-stelliger Betrag gefordert, um von der finanziellen Seite her die Voraussetzungen für ein "Ankommen" der Werbebemühungen bei der breiten Öffentlichkeit sicherzustellen. Nachdem die Mitglieder einer Gemeinschaftswerbung in der Regel nicht nur diese, sondern zusätzlich in erster Linie ihre eigenen Werbemaßnahmen zu finanzieren haben, ist ihre persönliche Bereitschaft und häufig auch der kalkulatorische Spielraum hinsichtlich der Mittelaufbringung für die Gemeinschaftswerbung begrenzt.

43 Verifizierung der aufgestellten Erfolgsbedingungen

Der Aufriss der Erfolgsprämissen des Studienobjektes "Gemeinschaftswerbung" könnte nur allzu leicht als graue Theorie hingestellt werden, wenn nicht der Beweis für die praktische Bestätigung der dargelegten Erfolgsbedingungen angetreten würde. Es muss jedoch einschränkend vorausgeschickt werden, dass die Beweisführung nicht mit absoluten Zahlen belegt werden kann, sondern mehr auf empirischen Feststellungen beruht. Abgesehen von den grossen Schwierigkeiten der Erlangung solcher werbeerfolgswerte, wäre auf Grund der Ausführungen in Kapitel 41 ihre Aussagefähigkeit sehr problematisch.

Hält man zunächst innerhalb der Textilwirtschaft Ausschau nach besonders erfolgreichen Erscheinungsformen der Gemeinschaftswerbung, so fallen unbedingt die

Werbegemeinschaften Hüte, Schirme, Krawatten und Teppiche auf. Es kommt nicht von ungefähr, dass diese vier Werbegemeinschaften im Prinzip sämtliche der oben herausgearbeiteten Werbeerfolgsvoraussetzungen in sich vereinen. All jenen Werbezusammenschlüssen sind ein eng umrissenes Fertigprodukt als Werbegegenstand und eine vorbildliche werbliche Einmütigkeit - man kann beinahe sagen 'Begeisterung für die Gemeinschaftswerbung' - innerhalb der ganzen Branche einschliesslich des Handels gemein. Dadurch werden die Beteiligten ihrerseits dazu veranlasst, das ihnen jeweils zur Verfügung stehende absatzpolitische Instrumentarium an den Zielen der Gemeinschaftswerbung auszurichten, um damit die Geschlossenheit und die Durchschlagskraft beider Werbeformen zu erhöhen. Diese Werbegemeinschaften werden darüber hinaus an ihrer Spitze von Organisatoren förmlich be-seelt, die es verstehen, den Eifer und die Freude, welche sie selbst an der Gemeinschaftsarbeit verspüren, auf die Beteiligten nachhaltig zu übertragen. Schliesslich gesellt sich zu diesen positiven Momenten noch eine dem Werbezweck entsprechende sinnvolle Kernidee, die in teilweise zu geflügelten Worten avancierten Leitmotiven¹⁾ ihren Ausdruck findet. Endlich ist der vorhandene Werbefonds bei den angeführten Beispielen, bedingt durch das starke Interesse und die erhebliche Beteiligung innerhalb der Branche, so gross, dass auch von dieser Seite her die Voraussetzungen für einen Werbeerfolg gegeben sind.

Ein Blick auf besonders erfolgreiche Werbegemein-

1) "Übrigens - man geht nicht mehr ohne Hut"; "Mit Schirm ein Herr"; "Dein Teppich - Insel der Gemütlichkeit".

schaften in anderen Wirtschaftszweigen lässt eine All-gemeingültigkeit der innerhalb der textilen Gemein-schaftswerbungen gewonnenen Erkenntnisse vermuten. Danach ist der Erfolg einer Gemeinschaftswerbung eine abhängige Grösse von der Vollzähligkeit und dem Inten-sitätsgrad der erwähnten erfolgsabhängigen Faktoren. Ob es sich dabei um die Gemeinschaftswerbung der Photo-wirtschaft ("Wer photographiert, hat mehr vom Leben"), der optischen Industrie ("Besser sehen - besser aus-sehen"), der Ofenhersteller¹⁾ ("Wirf Unrentabel raus"), der Tapetenhersteller ("Mal die Tapete wechseln") oder der Zigarrenindustrie ("Immer mit der Ruhe und 'ner gu-ten Zigarre") handelt, stets entsprungen die hierdurch erzeugten Werbeerfolge wesentlich diesen werbeerfolgs-fördernden Tatbeständen.

Wenn Kropff²⁾ von klassischen Erfolgsbeispielen bzw. Triumphen der Gemeinschaftswerbung in den Verei-nigten Staaten spricht, dann zitiert er bezeichnender-weise gemeinsame Artikelwerbungen, wie z.B. die Ge-meinschaftswerbung für Farben und Lacke oder für Blu-men und Kaffee. Durch die Wahl psychologisch besonders glücklicher Slogans ("Say it with flowers", "Safe the surface and you safe all"), die starke Beteiligung der

-
- 1) Die Erfolge der Ofen-, Tapeten- und auch der Tep-pichgemeinschaftswerbung verleiten - wie schon er-wähnt - leicht dazu, sie mehr als eine reine Be-gleiterscheinung der Baukonjunktur und weniger als eine Folge der Gemeinschaftswerbung zu erklären. Beide Werbegemeinschaften versuchen jedoch, an Hand der Absatzstatistiken ihrer Erzeugnisse im Vergleich zu dem neugeschaffenen Wohnraum zu beweisen, dass die Gemeinschaftswerbung bedeutende Erfolge über diesen natürlichen Mehrbedarf hinaus gezeitigt hat.
 - 2) Kropff, H.F.J.: Konkurrenten werben gemeinsam, a.a.O., S.5.

Branchenangehörigen,¹⁾ durch ein der Aufgabe gemäss dotiertes Werbebudget und schliesslich durch eine entsprechende Werbetaktik gelang es in allen Fällen, die in Vergessenheit geratenen alten Gewohnheiten nicht nur wieder zu erwecken, sondern sogar noch beträchtlich zu verstärken.

Wie auch diese Beispiele aus den Vereinigten Staaten wiederum zeigen, sind es im Prinzip immer dieselben Faktoren, die in ihrem engen Zusammenwirken eine Gemeinschaftswerbung zum Erfolg führen. Gelingt es ähnlichen Werbegemeinschaften auf Artikelbasis nicht, dieselben Erfolge zu erzielen (z.B. Gemeinschaftswerbung für Schuhe, Eier), so ist das nicht zuletzt auf die nur teilweise Erfüllung der oben angeführten Grundprämissen einer zweckdienlichen Gemeinschaftswerbung zurückzuführen.

Durchleuchtet man nun die aufgestellten Erfolgsthemen der Gemeinschaftswerbung an praktischen Fällen von gemeinsamen Nichtartikel-, besonders Rohstoff- und rohstoffähnlichen Gemeinschaftswerbungen, so gelten hier grundsätzlich dieselben Erfolgsfakten. Eine Gemeinschaftswerbung für Naturfasern allgemein ist werbetaktisch einer Gemeinschaftswerbung z.B. für Baumwolle (eine spezielle Naturfaser) und diese wiederum einer Gemeinschaftswerbung z.B. für "rapid-iron", einer besonderen Ausrüstung für bestimmte Baumwollerzeugnisse, unterlegen. Ähnlich ist die Situation bei Chemiefasern, wobei eine allgemeine Chemiefaserwerbung be-

1) Im Falle der Kaffeegemeinschaftswerbung in den USA traten der Werbegemeinschaft nicht nur brasilianische Kaffeeplanzer und -röster, sondern auch die Kaffeeimporteure, -grosshändler und die Besitzer von Kettenläden in Nordamerika bei.

züglich der konkreten Verbraucheransprache den gemeinsamen Aktionen für Perlon, Acetat und Zellwolle nachsteht. Die übrigen in Kapitel 42 dargelegten Erfolgsprämissen gelten ebenfalls in gleichem Masse für diese Kategorie von Werbegemeinschaften.

Wie schon erwähnt, äussern sich jedoch die Werbeerfolge jener Gemeinschaften nicht so sehr in direkten Absatzerfolgen, sondern mehr in einem - je nach der speziellen Marktsituation - häufigen Erinnern oder auch Bekanntmachen der Verbraucher mit dem Werbeprodukt. Für die Entstehung jener Werbegemeinschaften ist es doch geradezu charakteristisch, dass beim Aufkommen von neuartigen Waren die Hersteller von traditionellen Materialien sich in ihrer Absatzsituation über kurz oder lang bedroht fühlen (z.B. Gemeinschaftswerbung für Glas, Leder, Holz, Stahl, Naturfasern) und zur Abwendung bzw. Abschwächung dieser Marktgefahr sich zu einer Gemeinschaftswerbung zusammenschliessen. So wie bei den Werbegemeinschaften auf Artikelbasis ragen auch aus dieser Gruppe von Gemeinschaftswerbungen bezüglich der bewirkten Werbeerfolge diejenigen Fälle hervor, die bestrebt sind, den dargelegten Erfolgsthemen möglichst weitgehend zu entsprechen (z.B. Gemeinschaftswerbung für Wolle, Zellwolle, Perlon, Stahl in den USA).

Neben diesen betriebswirtschaftlichen Erfolgen birgt die Gemeinschaftswerbung prinzipiell zusätzlich Möglichkeiten in sich, die gesamtwirtschaftlich von Bedeutung sind. Im folgenden sollen deshalb zur Abrundung des Bildes über die Gemeinschaftswerbung einige hervorstechende diesbezügliche Perspektiven berührt werden.

5 Gesamtwirtschaftliche Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung

Die Erreichung des eigentlichen Zieles der Gemeinschaftswerbung, die Beeinflussung von Verbrauchergewohnheiten in grösserem Umfang, braucht sich nicht immer nur zum Vorteil der an ihr beteiligten Betriebe auszuwirken, sondern kann gleichzeitig ebenfalls eine positive Erscheinung für breite Verbraucherkreise darstellen.

Ein praktisches Beispiel, bei dem jenes Positivum für den Verbraucher einen direkten wirtschaftlichen Vorteil bildet, ist im Fall der Ofen-Gemeinschaftswerbung, die den rentablen Ofen propagiert (Slogan: "Wirf Unrentabel raus"), weitgehend gegeben. Darüber hinaus können bestimmte Lebensbereiche, wie Gesundheit (z.B. Gemeinschaftswerbung für Obst), Behaglichkeit (z.B. Teppich-Gemeinschaftswerbung), Aussehen und Ansehen (z.B. Gemeinschaftswerbung für Oberbekleidung und Herrenfertigung), Zukunftsversorgung (z.B. Gemeinschaftswerbung für Lebensversicherungen), Freizeitgestaltung (Gemeinschaftswerbung für Photographieren) u.ä., zweifellos durch breit gestreute Gemeinschaftswerbungen vorteilhafte Impulse erhalten. Da die Gemeinschaftswerbung wegen ihrer neutralen und informativen Aussage und Gestaltung im allgemeinen vom Verbraucher williger als ähnliche firmenindividuelle Werbeinhalte¹⁾ aufgenommen werden, kann durchaus die Meinung vertreten werden,

1) Siehe Kapitel 2422.

dass schlagkräftige und psychologisch gut aufgebaute Gemeinschaftswerbungen in den aufgezeigten Richtungen nachhaltig zu wirken vermögen.

Ohne Zweifel tragen viele Werbegemeinschaften durch ihre Massnahmen dazu bei, die Markttransparenz für die Verbraucherschaft zu verbessern. Besonders ist dies auf solchen Gütersektoren der Fall, wo der Konsument durch eine Vielzahl von ähnlichen Waren, die durch Neuzugänge laufend vergrössert wird, verwirrt wird und dadurch in eine Kaufunsicherheit gerät. Die Sparte Textilien verkörpert hierfür ein ansehnliches Beispiel. Durch die grosse Verbreitung von festen Qualitätsnormen unter Benutzung von Güte- oder sonstigen ständig verwendeten Gemeinschaftszeichen und den entsprechenden Angaben für Pflege und Verwendbarkeit sowohl für Textilien aus traditionellen wie aus neu geschaffenen Fasern, wird ein nicht unbedeutender Beitrag zur Verbesserung der Marktübersicht für den Verbraucher geleistet. So fördert die Gemeinschaftswerbung die Aufklärung der Konsumenten, die Nieschlag¹⁾ mit den Worten unterstreicht: "Nichts sollte unversucht bleiben, um die Orientierungsmöglichkeit des Verbrauchers zu verbessern."

In einem vorwiegend mittelständisch strukturierten Wirtschaftszweig kann die Gemeinschaftswerbung als wirksames Marktbeeinflussungsmittel für viele Betriebe eine nicht zu unterschätzende betriebserhaltende und -stärkende Funktion ausüben. Vergegenwärtigt man sich hierzu die Betriebsstruktur in der Textilwirtschaft und die Marktumschichtungen in vielen Fachspar-

1) Nieschlag, R.: Verbraucher und Handel, a.a.O., S.22.

ten zu Beginn der 50er Jahre,¹⁾ dann kann man an einem Branchenbeispiel ermessen, welchen Einfluss die Gründung von Werbegemeinschaften auf den Weiterbestand und das Blühen zahlreicher Mittelbetriebe auszuüben vermag.

1) Siehe Kapitel 2313.

Schlussbemerkung

Verbraucherwünsche und damit Absatzmärkte sind durch mannigfache Faktoren ständig mehr oder weniger grossen Wandlungen unterworfen. Jene häufigen Verbrauchsumschichtungen mögen für den Käufer höchst reizvoll und oft nützlich sein, für den Anbieter von Gütern bedeuten sie jedoch meist neue Marktprobleme in Form veränderter Absatzsituationen.

Als Mittel zur positiven Einflussnahme auf das Marktgeschehen im Sinne einer Verbesserung der Absatzgegebenheiten zugunsten der betroffenen Betriebe wurde im Rahmen dieser Untersuchung die Gemeinschaftswerbung am Beispiel der Textilwirtschaft dargestellt. Aber auch in der Rolle als Teilmittel der Marktbeeinflussung zeigte die angestellte Untersuchung die Grenzen der Gemeinschaftswerbung auf; Grenzen, die sowohl in der Überwindung der Entstehungsschwierigkeiten wie in der werblichen Potenz jener Werbeform liegen. Wenn trotz der Koordinierungswiderstände dennoch relativ viele Erscheinungsformen der Gemeinschaftswerbung festgestellt werden konnten, dann spricht hier das Diktat des Marktes eine deutliche Sprache. Bei den besonders erfolgreichen Fällen gemeinsamer Werbeanstrengungen trat dabei die charakteristische Doppelseitigkeit des freien Marktes, der Absatzbedrohung und Absatzchance in gleichem Masse in sich birgt, offen zu Tage.

Damit stellt die Gemeinschaftswerbung letzten En-

des einen speziellen Marketingsektor dar, dem es aber weniger um einen möglichst grossen Marktanteil des einzelnen, sondern um den der Gesamtheit der Betriebe eines Wirtschaftszweiges geht. Nachdem das kommende Jahrzehnt mehr denn je im Zeichen eines totalen Konkurrenzkampfes um die Gunst des Verbrauchers steht, ist zu erwarten, dass die Gemeinschaftswerbung als Marktverteidigungs- und Markteroberungsmittel in Zukunft noch stärker in den Blickpunkt absatzpolitischer Überlegungen gelangen wird.

Satzung des X-Werbevereins e.V.

§ 1

Name, Sitz, Dauer, Geschäftsjahr

1. Der Verein führt den Namen "X-Werbeverein e.V."
2. Der Sitz des Vereins ist München.
3. Das Geschäftsjahr des Vereins läuft vom 1. April bis 31. März.
4. Der Verein ist in das Vereinsregister in München eingetragen.

§ 2

Zweck des Vereins

Der Zweck des Vereins ist die Förderung des Absatzes von x in y durch Gemeinschaftswerbung. Der Verein verfolgt keine Gewinnabsichten oder wirtschaftlichen Eigenzwecke. Überschüsse sind ausschliesslich für Werbezwecke zu verwenden. Der Verein kann ohne Gewinnabsichten verwandte Unternehmungen übernehmen, sich an solchen beteiligen und Zweigniederlassungen errichten. Der X-Werbeverein ist unpolitisch.

§ 3

Mitgliedschaft

Mitglied des Vereins können alle an der Förderung des Absatzes von x in y interessierte Einzelpersonen, Firmen und juristische Personen des privaten und öffentlichen Rechts werden.

Zum Erwerb der Mitgliedschaft bedarf es einer

schriftlichen Beitrittserklärung und der Zulassung durch den Vorstand.

Gegen die Ablehnung eines Aufnahmegesuches durch den Vorstand kann die mitgliederversammlung angerufen werden. Diese entscheidet endgültig.

§ 4

Beendigung der Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft endigt durch:

1. Kündigung zum Schluss eines Geschäftsjahres unter Einhaltung einer 6-monatigen Kündigungsfrist,
2. Ausschluss durch gemeinsamen Beschluss von Vorstand und Werbebeirat,
3. Tod bzw. Auflösung der Firma oder juristischen Person.

§ 5

Rechte der Mitglieder

Jedes Mitglied des Vereins hat das Recht

1. an den mitgliederversammlungen sowie an deren Beratungen, Abstimmungen und Wahlen teilzunehmen,
2. gemäss der Satzung bei der Berufung des Vorstandes mitzuwirken,
3. die Einrichtungen des Vereins nach Massgabe der dafür getroffenen Bestimmungen und Beschlüsse zu benutzen.

§ 6

Pflichten der Mitglieder

Die Mitglieder des X-Werbevereins sind verpflichtet,

1. die Bestimmungen der Satzung einzuhalten,
2. den in Übereinstimmung mit dieser Satzung gefassten Beschlüssen der Vereinsorgane nachzukommen,
3. die satzungsgemässen Beiträge und Umlagen zu zahlen.

§ 7

Beiträge

1. Der ~~Jahres~~ Grundbeitrag beträgt
5 Dpf je Absatzeinheit
2. Für Mitglieder, die keine x-Betriebe unterhalten, wird der jährliche Grundbeitrag je nach der Bedeutung und dem Interesse an der Gemeinschaftswerbung durch gemeinsamen Beschluss von Vorstand und Werbebeirat festgesetzt.
3. Die Änderung des Jahresgrundbeitrages und die Erhebung von Umlagen bleibt der mitgliedsversammlung gemäss § 10 vorbehalten.

§ 8

Vorstand und Werbebeirat

1. Der Vorstand besteht aus 3 Mitgliedern. Er ist Vertreter des X-Werbevereins im Sinne des BGB. 2 Mitglieder des Vorstandes werden von der mitglieder-versammlung auf die Dauer von 2 Jahren gewählt. Wiederwahl ist zulässig.

Der jeweilige 1. Präsident des X-Verbandes ist auf die Dauer seiner Amtausübung zugleich Vorstandsmitglied des X-Werbevereins.

2. Der Werbebeirat besteht aus mindestens 15 Mitgliedern.

Die jeweiligen Vorsitzenden der Bezirksstellen des X-Verbandes sind als Vertreter der Mitglieder ihres Bezirkes auf die Dauer ihrer Amtausübung zugleich Mitglieder des Werbebeirats des X-Werbevereins. Die restlichen Mitglieder werden von der Mitgliederversammlung gleichzeitig mit den Vorstandsmitgliedern auf die Dauer von 2 Jahren gewählt. Wiederwahl ist zulässig.

§ 9

Rechte und Pflichten der Vereinsorgane

Der Vorstand führt die Geschäfte selbständig, soweit er nicht durch die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung darin beschränkt und an die Genehmigung des Werbebeirats oder der Mitgliederversammlung gebunden ist. Der Vorstand ist verpflichtet, für vollständige und übersichtliche Buchführung, für Aufstellung der Bilanzen und des Geschäftsberichts zum Jahresschluss innerhalb von 6 Monaten sowie für Aufbewahrung und Sicherung der Kassenbestände usw. Sorge zu tragen.

Über folgende Angelegenheiten beschliessen Vorstand und Werbebeirat nach gemeinsamer Beratung und Abstimmung:

1. Über die Grundsätze für die Durchführung der Gemeinschaftswerbung für das Produkt X,

2. über die der Mitgliederversammlung vorzulegenden Jahresabrechnungen und Geschäftsberichte,
3. über den Abschluss von ausserhalb des laufenden Geschäftsbetriebes liegenden Massnahmen,
4. über die Beteiligung an verwandten Einrichtungen,
5. über die der Mitgliederversammlung vorzuschlagenden Änderungen von Grundbeitrag und Erhebung von Umlagen.

Ein Antrag gilt als abgelehnt, wenn er nicht die Mehrheit im Werbebeirat findet.

Die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Werbebeirat ist beschlussfähig, wenn 2 Mitglieder des Vorstandes und mindestens die Hälfte der Mitglieder des Werbebeirats anwesend sind. Die Vorstandsmitglieder sind stimmberechtigt.

§ 10

Mitgliederversammlung

Eine Mitgliederversammlung muss einberufen werden, wenn der Werbebeirat dies mit Stimmenmehrheit beschliesst oder wenn mindestens 1/10 der Mitglieder die Einberufung einer Sitzung unter Angabe des gewünschten Beratungsgegenstandes schriftlich beantragt.

Der Vorstand setzt Zeit und Ort der Mitgliederversammlung fest, bestimmt die Tagesordnung und lädt die Mitglieder schriftlich zur Teilnahme ein.

Alle Abstimmungen erfolgen in der von der Versammlung jeweils beschlossenen Form.

Über den Verlauf jeder Mitgliederversammlung und die dabei gefassten Beschlüsse ist eine Niederschrift

aufzunehmen, die von einem der Vorstandsmitglieder zu unterzeichnen ist und bei der Geschäftsstelle des Vereins aufzubewahren ist.

Jedes Mitglied hat 1 Stimme.

Die Beschlüsse der Mitgliederversammlung bedürfen der einfachen Mehrheit der erschienenen Mitglieder, soweit nicht Gesetz oder Satzung eine grössere Mehrheit vorschreiben. Über folgende Angelegenheiten kann nur von einer Mehrheit von $\frac{3}{4}$ der in der Mitgliederversammlung erschienenen Mitglieder beschlossen werden:

1. Änderung der Satzung,
2. Widerruf der Bestellung zum Mitglied des Vorstands oder Werbebeirats,
3. Auflösung des Vereins,
4. Festsetzung von Jahresgrundbeitrag und Umlagen.

§ 11

Geschäftsführung

Der Vorstand ist berechtigt, sich zur Durchführung der Vereinsaufgaben eines Geschäftsführers zu bedienen. Der Geschäftsführer nimmt an den Sitzungen des Werbebeirats und des Vorstands mit beratender Stimme teil.

Literaturverzeichnis

I. Bücher

- Bauer, R.: Das Jahrhundert der Chemiefasern, München 1958
- Bergler, G.: Beiträge zur Absatz- und Verbraucherforschung, Bd.I: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1957
- Brose, H.W.: Werbewirtschaft und Werbegestaltung, Berlin 1937
- Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 2.Aufl., Hamburg 1951
- Fischer, G.: Betriebliche Marktwirtschaftslehre, Heidelberg 1953
- Galup, C.: Wirbt Amerika besser?, Heidelberg 1959
- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.I: Die Produktion, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1957
- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.II: Der Absatz, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956

- Keller, A.: Die Gemeinschaftswerbung, Zürich 1955
- Kropff, H.F.C.: Wörterbuch der Werbung, Essen 1959
- Mellerowicz, K.: Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und ihre Preisbindung, München und Berlin 1955
- Nicklisch, H.: Die Betriebswirtschaft, 7.Aufl., Stuttgart 1932
- Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
- Nieschlag, R.: Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954
- Schöberl, G. u. Höffner, K.: Warenverkaufskunde für den Textileinzelhandel, Rinteln o.J.
- Sieben, R.: Gemeinschaftswerbung für Konsumfertigkeiten, Berlin 1937
- Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, 4.Aufl., Köln-Opladen 1951
- Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1960
- Zimmerer, C.: Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Düsseldorf 1955

II. Artikel und Aufsätze - sofern
mit Verfasserangabe

- Biebrach, J.W.: Die grossen Chancen der Textilwerbung, in: textil-forum-Werbekunst Frankfurt, Heft 3/4 1957
- v. Braumühl, E.: Der Begriff "Gemeinschaftswerbung" im Sinne des Werberates der deutschen Wirtschaft, in: Die deutsche Fertigware, Stuttgart, Heft 4, Teil A. 1935
- Effer, F.: Mehr Kontakt zwischen Einzelhandel und Industrie, in: textil-report, Heft 1, Berlin 1959
- Eick, J.: Jahrhundert des kleinen Mannes, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.265 vom 14.11.1959
- Gilow, P.: Möglichkeiten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung, in: Werbung geht neue Wege, Beilage zu "Der Volkswirt", Heft 21, Frankfurt 1961
- Gross, H.: Rohstoffe als Markenartikel?, in: Handelsblatt, Nr.23, Düsseldorf 1960
- Gross, H.: Marketing im nächsten Jahrzehnt - Chancen und Aufgaben des Unternehmers, als Broschüre herausgegeben vom Deutschen Baumwollinstitut, Frankfurt 1959

- Haese, H.: Dilemma des deutschen Textilmarkenartikels, in: textil-forum-Werbekunst, Heft 3/4, Frankfurt 1957
- Hoppe, A.: Gemeinschaftswerbung als werbliches Prinzip, in: Werbung im Lichte der Kritik, Bericht über die werbefachliche Arbeitstagung in Hamburg 1953, Berlin 1953
- Hundhausen, C.: Über die Grenzen zwischen Wirtschaftswerbung und Public-relations, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden 1951
- Keller, A.: Gemeinschaftswerbung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd.II, Stuttgart 1957
- Kropff, H.F.C.: Konkurrenten werben gemeinsam, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.107 vom 9.5.1953
- Lipscomb, E.: Comments on Idea of unified All-Fiber textile promotion-programm, herausgegeben v. National Cotton Council, Memphis 1959
- Lysowski, A.: Die Kollektivwerbung im Einzelhandel, in: Handwörterbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932
- Meyer, P.W.: Möglichkeiten und Grenzen der Werbeerfolgskontrolle, in: Deutsche Werbewirtschaft, Beilage Nr.25 zum Volkswirt vom 22.6.1957, Frankfurt 1957

- Nieschlag, R.: Verbraucher und Handel, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Bonn 1958
- Schäfer, E.: Gemeinschaftswerbung und Fertigwarenwirtschaft, in: Die deutsche Fertigware, Heft 4, Teil A, Stuttgart 1935
- Schulz, E.W.: Die deutsche Textilwirtschaft im Zeitgeschehen, in: textil-forum-Werbekunst, Nr.3/4, Frankfurt 1957
- Strauf, H.: Gemeinschaftswerbung eine Patentlösung?, in: Werbung im Lichte der Kritik, Bericht über die werbefachliche Arbeitstagung in Hamburg 1953, Berlin 1953
- Wolff, W.: Die Gemeinschaftswerbung, in: Der Werbeleiter im Management, Darmstadt 1957

III. Artikel ohne Verfasserangabe

- o.V.: Öffentliche Meinung und Werbung, in: Die Anzeigen, Nr.5/1954, Reutlingen

- o.V.: Werbung für Mode - Motor und moderner Verführer
in: textil-report, Nr.3/1960, Berlin
- o.V.: Schaufenster im Urteil der umworbenen Verbraucher, in: Textil-forum-Werbekunst,
Heft 3/4/1957, Frankfurt
- o.V.: Verbraucherverhalten beim Einkauf, in: "Ware und
Werbung", Nr.6/1959, Düsseldorf
- o.V.: Geheimen Wünschen auf der Spur, in: Süddeutsche
Zeitung, Nr.308/309/1960, München
- o.V.: Tägliches Brot - wenig geschätzt, in: Süddeut-
sche Zeitung, Nr.14/1961, München
- o.V.: Öfter mal was Neues, in: Handelsblatt, Nr.28/
1961, Düsseldorf
- o.V.: Offene Wünsche im Bekleidungsbedarf, in: textil-
report, Nr.10/1959, Berlin-Düsseldorf
- o.V.: Textilindustrie zwischen Lagerzyklus und Import-
konkurrenz, in: Ifo-Schnelldienst,
Wochenberichte des Ifo-Instituts
München 1961

IV. Sonstige Quellen

(Schriften aus den Bereichen der Textilwirtschaft)

Beiträge in: textil-report Nr.10/1959, Frankfurt

Bericht über die Vertrauenswerbung für Zellwolle, her-
ausgegeben von der Informationsstel-
le für Zellwolle, Frankfurt 1960

Bezeichnungsgrundsätze für Woll- und Kamelhaardecken,
herausgegeben vom Verband Deutscher
Wolldeckenfabriken e.V., Bad Godes-
berg, ohne Erscheinungsjahr

Die Textilindustrie der BKD im Jahre 1958, herausgegeben
von der Textilstatistik GmbH, Frank-
furt 1959

Die Textilindustrie im Jahre 1959, herausgegeben von Ge-
samttexsil, Frankfurt 1960

Die Textilindustrie, zur Lage und zur Wirtschaftspolitik,
herausgegeben von Gesamttextil, Bad
Homburg 1958

Du und die Chemiefasern, herausgegeben von der Industrie-
vereinigung Chemiefasern, Berlin,
ohne Jahresangabe

Gemeinschaftswerbung Deutsches Tuch, herausgegeben vom
Verband der Deutschen Tuch- und
Kleiderstoffindustrie e.V., Köln 1954

Interne Mitteilungen für den Wolldeckenfachhandel,
Nr.14/1959, Stuttgart, herausgege-
ben vom Verband Deutscher Wolldecken-
fabriken e.V.

Interne Sonderinformation der Teppich-Gemeinschaftswer-
bung für den Handel, vom 26.4.1960,
Stuttgart, herausgegeben von der
Kontaktstelle der Teppichgemein-
schaftswerbung

Kehlheimer Taschenbuch, Wirtschaftlicher Teil 1958,
herausgegeben von der Süddeutschen
Zellwoll-AG, Kehlheim/Donau, 1959

So denken Ihre Kunden, herausgegeben von der Arbeitsge-
meinschaft Herren-Fertigkleidung,
Berlin 1959

Wir werben für Perlon, herausgegeben vom Perlon-Waren-
zeichenverband e.V., Frankfurt 1960

Die Bekleidungsindustrie in der BRD im Jahre 1958, her-
ausgegeben von der Textil-Statistik-
GmbH, Frankfurt 1959

L e b e n s l a u f

Geboren am 4. November 1934 in Ellwangen/Jagst als Sohn des Brauereibesitzers Hermann Veit. Volksschule von 1941 - 1945, anschliessend Übertritt in die Realschule in Ellwangen und ab 1951 Besuch der Wirtschaftsoberschule in Göppingen. Reifeprüfung 1954 und Immatrikulation an der Universität in Köln im WS 1954/55.

Ab WS 1955/56 Studium an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Praktische Tätigkeit in Ellwanger Betrieben. Anfang 1959 Ablegung der Diplom-Prüfung für Kaufleute. Ende 1961 Promotion zum Dr. oec. publ.

